# THE PROCESSED MEAT MARKET

by Cal J. Ryan & Associates Inc.

*prepared for*

The Japan Trade Development Division
External Affairs and International Trade Canada

Reprint 1990

JAPAN

External Affairs and International Trade Canada
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

92-06955/

# Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by External Affairs and International Trade Canada to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japanese Export Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present study is an in-depth survey of the Japanese processed meat sector. It provides an overview of the growing market in Japan including changing diet and tastes, processed meat production, prices, distribution and import and other legal requirements. The study was initiated and supported by the Japan Trade Development Division of External Affairs and International Trade Canada but does not necessarily reflect the views of the Department.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

*The Canadian Embassy in Japan has made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo:*

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan

Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

## Table of Contents


| | | Page |
|---|---|---|
| List of Tables and Figures | | 6 |
| Executive Summary | | 7 |
| 1 | Background | 8 |
| 2 | The Japanese Market | 9 |
| 3 | Legal Requirements for Food and Additives | 10 |
| 4 | Processed Meat Production | 12 |
| 5 | Prices of Processed Meats in Tokyo | 16 |
| 6 | Processors | 16 |
| 7 | Manufacturing | 18 |
| 8 | Distribution System | 18 |
| 9 | Import Regulations | 19 |
| 10 | Customs Duties | 20 |
| 11 | Japanese Imports of Processed Meats | 20 |
| 12 | Product Description Codes | 25 |
| 13 | Approaching the Japanese Market | 25 |
| 14 | Conclusions | 26 |
| 15 | Recommendations | 27 |
| 16 | Canadian Contacts for Exporters to Japan | 27 |
| Appendix I — Trade Shows | | 29 |
| Appendix II — Related Organizations | | 29 |
| Appendix III — Interviews/Discussions | | 29 |
| Appendix IV — References | | 32 |

# List of Tables and Figures

**Tables**


1. Processed Meat Production by Type — Japan 14
2. Production Share of Processed Meats for Major Japanese Processors 17
3. Imports of Processed Meats — Japan 23
4. Japanese Imports of Processed Meats by Country of Origin 23
5. CIF Prices for Imported Ham and Bacon, and Sausage — 1987 24


**Figures**


1. Monetary Exchange Rates 8
2. Total Processed Meat Production — Japan 12
3. Processed Meat Production in Japan by Type 13
4. Percentage Change in Processed Meat Production Volume 15
5. Meats for Ham and Sausage Processing (1982 and 1987) 15
6. Estimated Market Share of Five Major Japanese Processors 16
7. Imports of Processed Meats — Japan (by quantity) 21
8. Percentage Share of Total Processed Meat Imports — Japan 22
9. Ham and Bacon Imports by Country of Origin — 1987 22
10. Sausage Imports by Country of Origin — 1987 24

## Executive Summary

- The Japanese processed meat market is an expanding and highly competitive one.
- Processed meat production has grown by 25 per cent in the five-year period from 1982 to 1987, with continued growth anticipated but at a more moderate level.
- All of the growth has taken place in the higher quality product lines.
- Production of the lower quality products such as pressed ham, chopped ham and mixed products has declined by 15 per cent since 1982 with no immediate prospects for recovery.
- Pork as a raw material accounts for 80 per cent of meat usage in processed meat manufacturing.
- There are over 200 members in the Japan Ham and Sausage Processors Co-operative Association and an additional 100 operations of smaller scale outside this organization.
- Five major processors account for over 57 per cent of the total processed meat production and the top 25 processors account for 81 per cent of total production.
- Distribution of finished products to retail, wholesale and H.R.I. units is carried out mainly by company trucks with driver/salespersons taking orders, delivering product and making collections.
- Wiener/sausage production accounts for 51 per cent of total processed meat production and is expected to increase.
- Production techniques are very similar to those employed in Canada but with greater emphasis on product safety.
- Japanese health and sanitation laws while strict, especially where food additives are concerned, are not restrictive to Canadian processors.
- Imports of processed meats have increased in the last few years but still account for less than 1 per cent of the total Japanese processed meat market.
- Japanese consumers are extremely demanding and processors are sensitive to their ever-increasing demands for quality, appearance, product safety and freshness.
- The consumer emphasis on product freshness poses a major problem for imported products at the retail level.
- The increased value of the yen, the scheduled reduction in some customs duty and anticipated changes in distribution channels when beef quotas are eliminated in 1991 has triggered increased interest in imported processed meat products.
- Japanese trading companies, supermarkets and processors have varied opinions on the potential for increased imports of processed meats and all parties are studying the situation carefully with a view to working within the regulations to best advantage.
- Offshore production of semi-finished products, private label production, licensing agreements, joint ventures and the outright purchase of foreign operations are some of the possibilities being considered by Japanese importers.
- There is a market for specialized or unique processed meats.
- The H.R.I. trade and some of the larger supermarkets would appear to offer the most promising markets for Canadian processed meat products.

# 1 Background

In 1988, the Japanese government introduced a series of trade liberalization measures designed to open their market to foreign competition. Among the items of interest to Canada is the prospect of easier access to the Japanese market for value-added or processed meat products.

Canada has been a supplier of fresh frozen pork to Japan for more than 20 years. During this time Canadian pork has come to be recognized as an essential basic raw ingredient in high-quality Japanese processed pork products. However, Canadian manufactured products have found only a very limited niche in the marketplace.

The failure to establish Canadian value-added meat products in the Japanese market can be attributed to a combination of factors including high tariffs, strict health and welfare product regulations, a complex distribution system and the lack of desire on the part of Canadian processors to become involved in the timely and costly procedures necessary to meet the demands of both the Japanese importers and the Japanese marketplace.

In addition, many of the Japanese trading companies, who have been the main importers of Canadian fresh frozen pork, have been careful not to be seen as competing with the end users who buy their supplies from the trading companies. The major end users are also processors in their own right and would likely be concerned about a trading company that sold competitive products.

Regulations governing sanitation and food additives have posed a concern to Canadian processors who fear they may be unable to conform to the stiff requirements of the Japanese Ministry of Health and Welfare. To have a shipment refused entry can prove costly. In addition, there has been reluctance on the part of Canadian processors to conform to the Japanese requirement to disclose manufacturing processes on the grounds that they would be divulging classified information regarding their formulations and processing procedures with no guarantee of confidentiality.

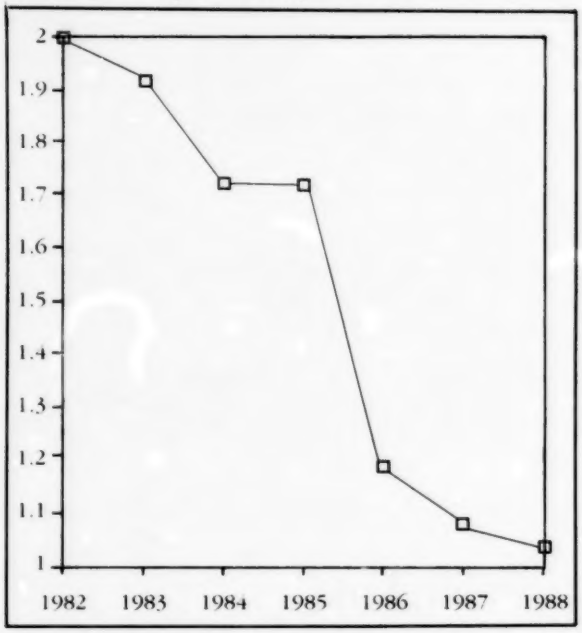
But the main reason appears to be that Canadian processors felt the rewards did not justify the efforts required. Thus this potential market for value-added product has been largely ignored.

Circumstances have changed however, and further changes are forthcoming:

- The strength in the value of the Japanese yen has caused Japanese costs to increase relative to imported products resulting in increased interest in offshore production (see Figure 1).

## Figure 1

**Monetary Exchange Rates (C$ per 100 ¥)**




*Source:* International Exchange Rate Series, *Bank of Canada*.

- Rates of duty on some imported processed products are scheduled to drop.
- The growing affluence of consumers has led to diversification in the Japanese diet and an increase in meals eaten outside the home.

These changes have and will continue to provide improved prospects for increased imports of processed meats into Japan.

## The Japanese Market

### General

The following facts provide a greater appreciation of what tends to shape the preferences of consumers in Japan:

- Food expenditures in Japan have kept pace with the rise in inflation.
- The largest single category of expenditures of disposable income is food, at approximately 20 per cent. A substantial share of food expenditures is toward vegetables, meat and Western-style food.
- As the Japanese diet has diversified it has become more Westernized. The Japanese are eating less rice and more bread and meat. As well, the average consumer spends less time in the home than in the past and therefore eats meals outside the home more often.
- Statistics show food expenditures are higher in the cities due to increased distribution costs, the consumption of high-quality foods and more eating outside the home.
- With the growth in the Japanese economy consumers can afford to be selective and are choosing products that meet their strict quality standards.
- Housing standards are lower than most Western industrial countries and it is partly because of this that the Japanese spend less time at home than Canadians.
- Bonuses are paid semi-annually and it is during these bonus seasons, which coincide with the gift-giving season of July and December, that purchases of high-quality food peaks.
- The Japanese population is aging, which has resulted in more health-related diets.
- Finally, an ever-growing number of Japanese travel outside the country for business and pleasure and their exposure to new foods has added to the increased interest in foreign foods and the diversification in the national diet.

### Diet

The traditional Japanese diet of rice, fish, vegetables and tofu with meat and milk added for enrichment has been considered a nearly ideal nutritional balance (JETRO, Agriculture Dept., AG19). However, Japanese preferences are changing.

The improvement in living standards and the increase in leisure time have been the driving forces behind changes in the dietary pattern of Japanese consumers. Eating habits have broadened through eating out in restaurants and through increased use of food products that are simple to prepare.

Processed meats have benefited from these changes and have indeed added to the variety of Japanese food intake. Processed meat manufacturers have been alert to the shift in demand for variety and convenience and have aggressively introduced new products catering to this trend.

### Trends

A report prepared by the JETRO Agriculture Department (AG20), on the food market in Japan identified four trends that have accompanied the diversification of consumer preferences.

- A trend toward smaller packaged foods in answer to smaller family size, an increase in the number of people living alone and the wish of the consumer to buy small amounts that can be eaten while still fresh.
- A trend toward convenience foods reflecting the demand for foods that are easier to prepare and consume, particularly with the growth in popularity of microwave ovens.
- A trend toward more flavourful foods resulting from the increase in restaurant eating where new and varied flavours are experienced. This trend has brought about not only a broadening in the traditional diet but also a demand for better textured products and a shift to fresh versus frozen or dried foods.
- A trend toward health foods as consumers become more selective and a maturing population shifts its interest to low sugar, low calorie, low salt, low cholesterol and no-additive natural foods.

### The Japanese Consumer

Japanese consumers are among the most demanding in the world in terms of product quality. Consumer demands have acted to encourage manufacturers to upgrade their products in the processed sector as evidenced by the emphasis being placed by the major processors on "home-made" products, such as roast ham and an extension of this concept into sausage and wiener products as well.

Product appearance is highly valued by consumers and therefore packages must be of high quality. Food products must not only be fresh but look fresh and food packages must not impart a smell or taste to the food.

Packaging is of the utmost importance in presenting products for sale in Japan. The Japanese consider the appearance of the package as an indication of the care and the quality that has gone into the product. If the initial presentation is poor, to the Japanese, it will suggest that it is a poor product.

Traditional colours of red, orange and yellow for food packaging containers are well established. However, black and gold are gaining in popularity.

Consumers tend to shop almost daily to obtain fresh foods. They also tend to buy smaller quantities to fit into their limited storage space in the home as well as to cater to their wish for variety in their daily diet. This characteristic demands that package sizes must be smaller than the average size offered to consumers in the Canadian domestic market.

It is, however, important to acknowledge that price is still an important factor when the consumer is making the choice between like products.

Daily shopping leaves the Japanese with a consciousness of prices and price changes that may not hold true to the same degree for Canadian consumers.

Generally, Japanese consumers of processed foods prefer mild flavours. Salt intake has dropped steadily in Japan as people have become concerned with salt-related health problems. Growing concern with health has also created an increase in demand for low calorie and health foods.

Finally, it is necessary to recognize there are taste differences and preferences between localities, and major manufacturers of processed meats regularly find their products must be seasoned in a number of ways to succeed in different locations.

## 3 Legal Requirements for Food and Additives

### Specifications of Meat Products Composition

- Meat products shall be coliform group negative.
- Meat products shall not contain more than 0.07 g nitrites per 1 kg.
- Dried meat products shall have a water activity not more than 0.86.
- Non-heated products shall have a water activity not more than 0.94.

### Standards of Manufacture

General standards are:

- Meat ingredients used must be fresh and low in bacterial count.
- Frozen meats must be defrosted in a sanitary location and any water used must be potable running water.
- Meat must be kept in sanitary and readily cleanable, impermeable containers made of metal, plastic, etc.
- Any sugar, starch and seasoning used for manufacture must have not more than 1 000 heat resistant bacteria (spore-forming count) in total per 1 g.
- Clean, readily cleanable and sterilizable machinery and equipment must be used.

Individual standards for non-heated products are:

- Pork used for processing must be cooled to 4°C within 24 hours of slaughter and held at not more than 4°C. It must not have a pH of more than 6.0.
- Defrosting of frozen meat ingredients must be done so that the meat temperature does not exceed 10°C.
- During meat trimming the temperature of the meat must not exceed 10°C.
- Curing of meat shall be performed by the dry, immersion or injection methods. If injection is used, it must be done manually using the "one needle injection method." The temperature of the meat must not exceed 5°C so that the water activity is not more than 0.96.

If the dry curing method is used, not less than 6 per cent sodium chloride and 200 PPM of the weight of the meat must be used.

With either the immersion or injection method, the pickle shall contain not less than 15 per cent sodium chloride and not less than 200 PPM sodium nitrite. With the immersion method all pieces of meat must be sufficiently immersed.

- Desalting cured meats must be performed by continually changing potable water of not more than 5°C.

- Smoking and drying cured meats must be performed at meat temperatures not more than 20°C and not less than 50°C so that the water activity is not more than 0.94.

When smoking and drying at a minimum of 50°C, the time when the meat is between 20°C and 50°C must be as short as possible.

For other than non-heated products, individual standards are:

- Products shall be sterilized by heating at a core temperature of 63°C for 30 minutes or by a method having an equal or better effect.

- Cooked product must be chilled in a sanitary location and if water is used it must be running potable water or by continually changed water containing not less than 1.0 PPM free residual chlorine.

### Standards of Storage

Meat products must be stored as follows:

- Fresh — not more than 10°C.

- Frozen — not more than -15°C.

- Packaged and sterilized by heating at a core temperature of 120°C for four minutes, or a method having equal or better effect — no regulation.

- Dried — no regulation.

Products must be transported sealed inside clean sanitary containers; packed in casings; or wrapped with clean, sanitary plastic film, plastic-processed paper, sulphuric acid paper, or paraffin paper.

### Food Additives

*The Japanese Standards of Food Additives* describes the standards and specifications of all food additives permitted for use in Japan. The form of the book is similar to the pharmacopoeia.

Its contents consist of general notices, monographs, restrictions on the use of food additives and general tests. Colouring matters tests and flavouring agents tests are also included as general tests.

Approximately 347 food additives are listed. Food additives not listed are prohibited. The law also specifies the maximum amount of certain additives that are allowed.

If an additive is not approved, an application may be made for approval but this is a timely procedure and detailed steps must be followed in making the application.

The general principle for the approval of an additive is:

- it must not be harmful to the consumer; or
- it must in some way be advantageous to the consumer, i.e.:
  - it is indispensable for manufacturing and processing food;
  - it helps maintain the nutritional value of foods,
  - it improves the appearance of foods, or
  - it is profitable to the consumer.

Under no circumstances will an additive be registered if:

- it is designed to disguise poor manufacturing or processing methods;
- it helps deceive the consumer;
- it impairs the nutritional value of foods;
- it is used to treat disease or attain other therapeutic effect; or
- it is unnecessary.

Food additives must be useful or superior to the previously registered similar food additives.

Food additives must as a rule be chemically identifiable when the food is in its final form, and is subjected to a chemical analysis.

All processed meat products must be approved by the Ministry of Health and Welfare and must comply with the following regulations of the Japanese food sanitation law governing food additives:

- sodium nitrite or sodium nitrate must not exceed 70 PPM as residual no. 2 when used separately or in combination;
- scorbate acid or potassium scorbate must not exceed 2 000 PPM; and
- certain food colourings are prohibited.

The use of eruthorbic acid and sodium erythrobate is permitted.

It should be possible for Canadian processors to comply with these regulations although some minor modifications may be necessary in the processing.

To avoid costly rejections at the port of entry it is most important that exporters of processed meats familiarize themselves with the regulations regarding food additives before shipment.

### Labelling

All prepackaged products offered for sale in Japan must bear a Japanese language product label somewhere on the package. While these labels may be affixed in Canada in most cases the labels are prepared by the importers and verified by the Japan Meat Processors Co-operative Association. The labels must contain the following information:

- name of product;
- ingredient listing;
- net weight;
- date of manufacture (or date of importation in the case of imported product);
- minimum shelf life (in days);
- storage instructions;
- name and address of importer; and
- country of origin.

In the ingredient listings food additives may be shown as, antioxidant, curing agent, synthetic preservatives, colour enhancer, etc. However, the law covering food additives was revised in July 1988 to make it mandatory to list all additives separately. This revision will become effective January 1, 1991.

All enquiries regarding Japan's food sanitation law should be made through the Canadian Embassy in Tokyo.

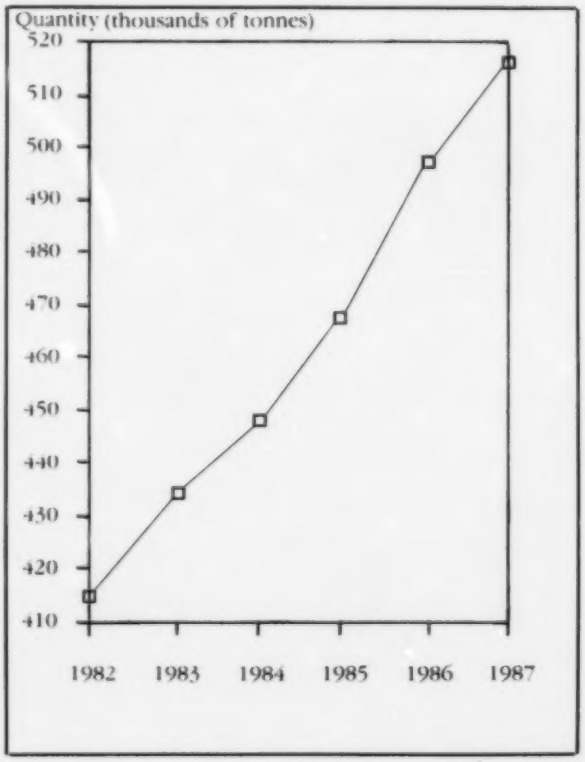
## 4 Processed Meat Production

Processed meat production in Japan reached a record output of 516 thousand tonnes in 1987, an increase of 25 per cent over five years (see Figure 2). Statistics for the January/September period of 1988 indicate a continuation of this growth pattern but at a reduced rate of 3.1 per cent over 1987 (see Table 1).

In 1987, three major product categories — ham, bacon and sausage — accounted for 86 per cent of the total production versus 76 per cent in 1982. Figure 3 shows how each of the three categories contributed to the five-year growth in varying degrees.

### Figure 2

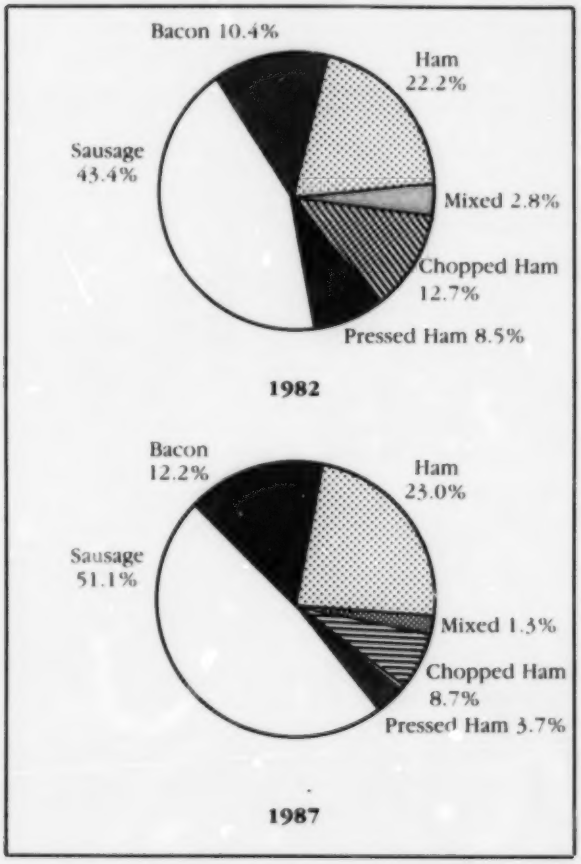
**Total Processed Meat Production — Japan (1982-87)**




*Source: Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

## Figure 3

**Processed Meat Production in Japan by Type**




*Source: Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

And as charted in Figure 4, from 1982 to 1987, ham production expanded by 29.2 per cent, bacon by 47.3 per cent, and sausage by 47.4 per cent.

Table 1 indicates that pressed ham and chopped ham experienced a combined decline of 27.1 per cent and mixed products decreased by 40.5 per cent during the same period.

In the ham section, Roshu (loin) ham led the way with an increase of 38.7 per cent and accounted for just under 70 per cent of total ham production compared to 64 per cent in 1982.

Bacon production from bellies as opposed to loin and shoulder was the dominating item accounting for 80 per cent of total bacon production in 1987.

In the sausage section, Vienna sausage (wiener) production increased by 77.3 per cent from 1982 to 1987 and made up 63.5 per cent of total sausage production in 1987 compared to 52.7 per cent five years earlier. Frank sausage production showed an increase of 17.4 per cent over the same period while bologna and other sausage increased by 3.8 per cent.

## Table 1

**Processed Meat Production by Type – Japan**
**(thousands of tonnes)**

| Processed Meat type | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988* | %** Increase |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Roshu (loin) ham | 58.9 | 58.8 | 64.1 | 70.2 | 74.3 | 81.7 | 53.2 | |
| Boneless Ham | 23.8 | 26.5 | 25.9 | 24.3 | 23.5 | 23.7 | 14.1 | |
| Other | 9.1 | 9.7 | 10.0 | 10.7 | 12.0 | 13.2 | 8.9 | |
| Ham – Total | 91.8 | 95.0 | 100.0 | 105.2 | 109.8 | 118.6 | 76.2 | 4.3 |
| Bacon – Total | 42.9 | 45.5 | 50.6 | 54.3 | 57.6 | 63.1 | 49.8 | 10.0 |
| Vienna Sausage | 94.5 | 106.1 | 112.6 | 126.7 | 155.6 | 167.6 | 131.6 | |
| Frank Sausage | 34.5 | 37.8 | 39.6 | 42.3 | 47.0 | 44.5 | 31.7 | |
| Bologna Sausage | 18.0 | 18.3 | 18.5 | 18.6 | 19.0 | 19.7 | 12.9 | |
| Other | 32.0 | 34.1 | 34.1 | 33.8 | 31.7 | 32.1 | 27.1 | |
| Sausage – Total | 179.0 | 196.3 | 204.8 | 221.4 | 253.3 | 263.9 | 203.3 | 4.6 |
| Pressed Ham | 35.2 | 32.0 | 28.3 | 25.0 | 21.1 | 19.2 | 11.8 | -14.8 |
| Chopped Ham | 52.4 | 54.4 | 53.8 | 51.1 | 48.5 | 44.7 | 34.0 | 5.4 |
| Mixed Products | 11.6 | 10.5 | 10.0 | 9.1 | 7.3 | 6.9 | 4.3 | -20.0 |
| TOTAL | 412.9 | 433.7 | 447.5 | 466.1 | 497.6 | 516.4 | 379.4 | 3.1 |

*Source: Japan Meat Processors' Co-operative Association.*
** January – September 1988*
*** % Increase Dec. vs Jan./Sept. 1988*

The January/September 1988 figures in Table 1 show a continuation of the five-year pattern with increased production in ham, bacon and sausage and additional declines in the lower valued products.

The Japanese per capita consumption of processed meats is given below in kilograms:

| | Ham | Bacon | Sausage | Total |
|---|---|---|---|---|
| 1982 | .77 | .36 | 1.51 | 3.48 |
| 1983 | .79 | .38 | 1.64 | 3.62 |
| 1984 | .83 | .42 | 1.70 | 3.72 |
| 1985 | .87 | .44 | 1.83 | 3.85 |
| 1986 | .90 | .47 | 2.08 | 4.09 |
| 1987 | .97 | .52 | 2.16 | 4.22 |

It would appear that a number of factors contributed to the rise in consumption of processed meats from 3.48 kg per capita in 1982 to 4.22 kg in 1987, not the least of which is the growing affluence of Japanese consumers and the same consumers' desire to add more variety to their everyday diet. The consumer, especially the young consumer, has displayed an interest in Western-style convenience foods, which is changing the dietary pattern of the Japanese.

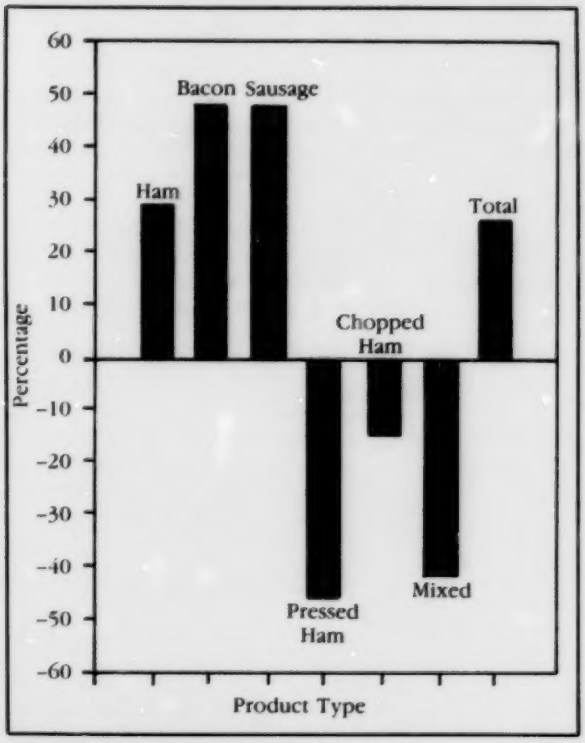
Of particular interest in the broadening of the traditional food intake is the case of Vienna sausage. The production of this item has grown sharply in five years. The product has received remarkable acceptance as a convenience food and is especially popular as a lunch box item, as snacks and with drinks.

Prior to the downturn in pork prices, wiener sausage products were produced from a combination of mutton, pork, horsemeat, chicken and in some cases fish. As pork became more competitive in price, processors increased pork usage in their formulae at the expense of the other major raw material; indeed, in the majority of cases pork became the only meat material ingredient (see Figure 5). The industry was fortunate in being able to offer consumers improved quality without having to noticeably raise prices. Consumption has shown steady growth since then indicating consumers favourable response to the new formulation.

Aggressive sales promotion activities and new product introductions have also added to the growth in wiener consumption.

## Figure 4

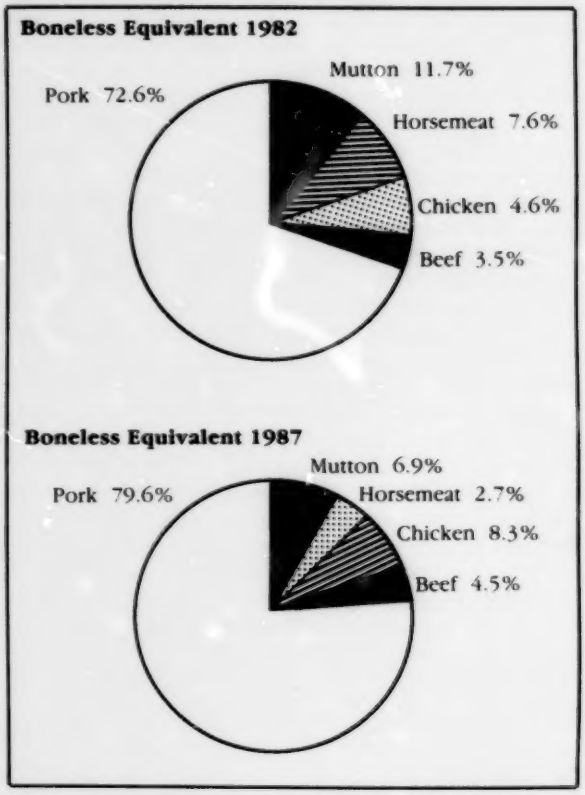
**Percentage Change in Processed Meat Production Volume (1987-82)**




*Source: Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

## Figure 5

**Meats for Ham and Sausage Processing**




*Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

The growing affluence of consumers has resulted in ever-increasing demands for improved products. This is reported to be the case in Roshu ham production where most of the major processors are now concentrating their efforts to produce an upgraded version of this popular product. Indeed this upgrading of production also includes a change in the classification of the product to signify its superior production. "Handmade" style or variations of this name are now commonplace and had included a special label that processors affixed to their product after agreeing to adhere to voluntary conditions of production. However, the "handmade" label was voluntarily withdrawn after consumer complaints that such a label was misleading because the product was not truly "handmade." Some manufacturers are also producing an upgraded "homemade" style sausage and wiener.

It is expected that the future will see continued growth in the production of processed meats although the growth will not be as marked as in recent years.

While pure pork sausage products enjoy great popularity with the consumers, most processors anticipate this demand to level off in anticipation of a cheaper and more plentiful supply of beef when quotas are phased out by 1991. Some processed meat manufacturers are now introducing a pork and beef wiener. Currently this product is being sold at a loss — an investment in the future by the manufacturers.

## 5 Prices of Processed Meats in Tokyo

Wholesale and retail prices of the three major processed meat categories, as reported by the Japan Meat Processors Co-operative Association, were as follows (in yen per kg)

| | Loin Ham | | Wiener/ Sausage | | Bacon | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Whole-sale | Retail | Whole-sale | Retail | Whole-sale | Retail |
| 1982 | 2 049 | 3 270 | 1 102 | 1 900 | 1 549 | 2 400 |
| 1983 | 2 114 | 3 350 | 1 139 | 2 010 | 1 607 | 2 529 |
| 1984 | 2 111 | 3 520 | 1 141 | 2 080 | 1 591 | 2 560 |
| 1985 | 2 093 | 3 570 | 1 143 | 2 270 | 1 551 | 2 630 |
| 1986 | 2 084 | 3 550 | 1 140 | 2 130 | 1 522 | 2 560 |
| 1987 | 2 042 | 3 290 | 1 091 | 2 130 | 1 410 | 2 440 |
| 1988* | 1 956 | 3 262 | 1 189 | 2 118 | 1 321 | 2 385 |

* January-June

There has been a noticeable softening in ham and bacon prices from 1986 onward reflecting lower pork raw material costs. However, the price declines have been less than the drop in domestic pork prices. The upward movement in the wholesale wiener sausage price is attributed to the introduction of upgrading in sausage formulation and the introduction of new products.

## 6 Processors

### Market Share

There are 208 processed meat manufacturers in the Japan Ham and Sausage Processors Co-operative Association operating approximately 270 plants. In addition, 100 smaller processors operate outside this organization.

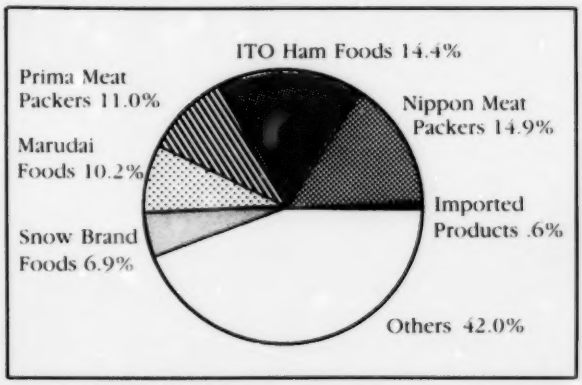
During 1987, the 25 largest processors accounted for 81 per cent of the total processed meat production in Japan (see Table 2).

But the industry is dominated by five major manufacturers who accounted for 57.4 per cent of the total in the same year (see Figure 6). These companies are:

| Manufacturer | No. Plants | No. Employees | Annual Sales C$ |
|---|---|---|---|
| Nippon Meat Packers | 8 | 3 200 | 3.6 billion |
| ITO Ham Foods | 16 | 4 000 | 3.0 billion |
| Prima Meat Packers | 8 | N.A. | 2.1 billion |
| Marudai Foods | 13 | 3 500 | 1.7 billion |
| Snow Brand Foods | 4 | 2 000 | 1.0 billion |

### Figure 6

**Estimated Market Share of Five Major Japanese Processors**




*Source: Japan A.A. Meat Traders Assoc.*
*Japan Ham and Sausage Processors Co-op Assoc.*
*Japan Meat Processors Assoc.*

The relative importance of these five major processors is even more pronounced than their manufacturing share indicates because they also handle fresh meats and processed foods. One packer estimates that 61 per cent of total sales are fresh meats, 14 per cent are processed foods and 25 per cent are processed meats.

### Sales Promotion

The processed meat market in Japan is highly competitive with major manufacturers supporting their products with strong media advertising and sales promotion activities.

Most of the advertising expenditures, estimated to be in excess of C$44.5 million in 1987, are directed toward television viewers.

A smaller share of promotion budgets is spent for newspaper and magazine advertisements, fliers and sales promotion activities.

Sales promotion activities involve in-store demonstrations, product feature discounts of 15 to 20 per cent, corporate contributions for feature weeks and product contests with prizes of overseas trips and merchandise for participating consumers.

One major manufacturer ensures its name is before the public for a good part of the year through association with its professional baseball team and the attendant activities.

Sausage product, because of its large share of the processed meat market, receives maximum attention in the advertising budgets with new product introduction being promoted generously.

Individual processors also use solo food shows in larger cities to promote their products and introduce new lines. Major buyers are invited to these exhibitions where video presentations outlining new production concepts and promotional activities for the coming year are outlined in detail and taste-testing is employed extensively.

During a recent show one processor offered a total system of shop design, cooking utensils and equipment, menu planning, packaging material and promotion ideas for restaurants, butcher shops and wholesalers. Another introduced ideas for improved sales at store level through increasing communications at store level with consumers, production techniques for "hand made" products and the planned opening of eat-in-shops at selected locations in the coming year. Another offered new display ideas for new products.

In addition to these solo shows, special promotional campaigns featuring new products are carried on throughout the year and usually involve media advertising, some form of couponing featuring premiums for customers, in-store demonstrations and features. New product development and promotion receives very high priority in Japan.

All major processors also participate at Japan's major food shows, including "Foodex," where product sampling and new product introductions take place. Competition for market share is an ongoing preoccupation and expense among the processors.

## Table 2

**Production Share of Processed Meats For Major Japanese Processors (thousands of tonnes)**

| | 1-5 | | 1-10 | | 1-15 | | 1-20 | | 1-25 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Year** | **Quantity** | **%** | **Quantity** | **%** | **Quantity** | **%** | **Quantity** | **%** | **Quantity** | **%** |
| 1982 | 234.4 | 56.8 | 280.0 | 67.8 | 305.4 | 74.0 | 321.9 | 77.9 | 335.1 | 81.1 |
| 1983 | 247.4 | 57.0 | 294.2 | 67.8 | 321.2 | 74.9 | 338.8 | 78.1 | 352.4 | 81.2 |
| 1984 | 254.8 | 56.9 | 304.8 | 67.9 | 331.5 | 74.1 | 349.1 | 78.0 | 363.3 | 81.2 |
| 1985 | 266.1 | 57.1 | 317.1 | 68.0 | 346.4 | 74.3 | 365.2 | 78.4 | 379.6 | 81.4 |
| 1986 | 286.9 | 57.7 | 339.7 | 68.3 | 369.7 | 74.3 | 389.5 | 78.3 | 405.4 | 81.5 |
| 1987 | 296.3 | 57.4 | 349.4 | 67.7 | 381.1 | 73.8 | 401.9 | 77.8 | 418.3 | 81.0 |

*Source: Japan Processed Meat Association.*

## 7 Manufacturing

### Practices

Production techniques are very similar to those employed in Canada. Equipment is mainly of European origin with some modifications to suit Japanese requirements. There is a trend by the major processors to enlarge and modernize production and automate facilities where possible. This latter objective provides not only improved efficiency but reduces product contamination through a reduction in the manual contact with raw materials and finished product. Where possible fresh as opposed to frozen product is preferred.

Product safety and quality receive special attention. This is evidenced by the use of additional metal detectors and visual screening of products for foreign materials. It is also evidenced in the enclosed packaging areas which are "off-bounds" to all but authorized or gainfully employed personnel. Entrance to these "bacteria-free" areas is permitted only to those specially clothed and screened through air chambers and foot baths. Educational programs for employees are held regularly. Such extra precautions keep product safety ever present in the minds of all involved in the production process.

In an effort to reduce the incidence of claims or returns, there appears to be extra scrutiny of finished product before final packing takes place. An example of this is the final check for misaligned labels which could be rejected at retail level.

### Product Characteristics

The salt content of Japanese products is generally lower than in Canadian products, especially sausage. The U.S. Meat Export Research Centre at Iowa State University conducted tests in an effort to duplicate the flavour of Japanese sausage and found that a salt content of 1.75 per cent and a sugar content of 1.25 per cent was needed. These same tests determined that ham products in Japan contained close to 2.5 per cent salt, but this level of salt was masked with sugar, giving the product a sweeter and less salty flavour than its U.S. equivalent.

There is a noticeable shift away from finely ground sausage to the coarser-ground product associated with German-style products. In the minds of Japanese consumers, sausage products equate with European production. Domestic processors have fostered this belief not only in their formulations but also in their selection of product names which have been carefully chosen to capitalize on this widespread perception. This marketing strategy has been successful as evidenced by the substantial growth of sausage production in Japan.

Belly bacon continues to grow in popularity at the expense of shoulder and other bacon. The major difference compared to Canadian side bacon is the fact that it is produced from single ribbed bellies and therefore is leaner than its Canadian counterpart and appears to carry a heavier smoke.

In the lower quality product the fuse of binders or extenders is more liberal but is controlled by the Japan Agricultural Standards law according to product grade.

## 8 Distribution System

Most major Japanese processed meat manufacturers have their own sales forces and distribution systems to maximize sales coverage and ensure fresh product.

Product is dispatched from the producing plants to a series of sales or distribution centres by a fleet of company trucks. Driver/salespersons operating from these sales centres make deliveries to retail and H.R.I. units, take orders and make collections. Large retail outlets or customers operating their own distribution centres receive delivery directly from the manufacturing plants. Outside wholesalers with satisfactory chill facilities are employed (or purchase and sell) to distribute to more remote area retail shops or to smaller H.R.I. units.

In some instances, the larger processors either own retail outlets for the exclusive sale of company brand products or lease special display counters in department store food floors. Generally, these latter outlets are maintained for publicity purposes or to introduce new product lines and to liaise with the public.

The pressure to maximize product freshness continues to grow at the urging of consumers and the larger retailers. In an increasing number of instances, orders are accepted up to 4:00 p.m. the day prior to delivery. Such orders are processed and packaged during the night with delivery the same day. This is commonly referred to as day zero freshness.

The distribution system is under continual review in an effort to shorten the time span from production to retail outlet.

Currently "best before" dates, or expiration dates, vary from product to product and from manufacturer to manufacturer but generally average about 15 days on fresh, refrigerated product such as wieners. The trend is toward shorter expiry dates from date of manufacture.

The policy on returns is that product accepted at retail level upon delivery becomes the responsibility of the retailer. However, with the very competitive atmosphere existing in the marketplace, processors are more flexible in applying the policy on returns and make exceptions in certain instances to protect their position and maintain harmonious relationships with retailers. In many instances, there are no packing facilities at store level and therefore no rewrapping of product. Product under question is removed from the store for a full credit.

The ever-growing emphasis on freshness poses a particular problem for imported product and dictates that a potential Canadian exporter search out a distribution channel that will minimize the time involved in getting the product to customers once it has cleared import procedures.

Currently, some imported product is being sold directly to processors for sale as imported product or repacked under the processor's own label.

Again, some imported product is being sold directly to major supermarkets in bulk form. The product is packed for the retail counter by the supermarket.

In still other cases, imported processed meats are sold through trading companies to wholesalers for distribution to retail stores and the H.R.I. trade.

Few, if any, exporters have attempted to set up their own distribution network because of cost and the lack of expertise in a highly competitive Japanese market.

Because of the complexities involved in shipping and documentation arrangements, health and sanitation regulations, customs clearance procedures and potential distribution channel problems inside Japan, the majority of exporters opt to deal with a knowledgeable importer.

Under such circumstances, a potential Canadian exporter has as alternatives:

- dealing through a Canadian trading house with experience in Japan;
- dealing through a Japanese trading house directly;
- dealing directly with a Japanese supermarket or department store; or
- dealing directly with a major Japanese processor.

The major consideration facing an exporter is making the proper contacts and distributing the product efficiently in Japan with the confidence that product will be handled properly to ensure maximum freshness and eye appeal at retail level and that a proper feedback of information is forthcoming to enable the exporter to maintain a competitive position in the marketplace.

## 9 Import Regulations

The Ministry of Health and Welfare sets the standards for methods of manufacture, processing, using, preparing and preserving food and additives for sale and sets the criteria concerning the components of food or additives for sale. The Ministry also sets standards for labelling of such foods and additives for sale.

When these standards are established it is forbidden to manufacture, process, use, prepare, preserve or offer for sale by methods contrary to these standards.

All food products imported into Japan must comply with the Japanese law and a person intending to import food, additives or container/packages into Japan must notify the Ministry of Health and Welfare case by case.

Most imported foods are inspected by import inspectors from the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, the Ministry of Health and Welfare and the Ministry of Finance.

All meat products must be accompanied by a meat inspection certificate from the country of origin — in the case of Canadian product, Form HA32. In addition to Form HA32, a Sanitary Health Certificate – Japan is required.

The Ministry of Health and Welfare's food inspection is designed to make sure that imported foods meet Japanese health standards. In order to pass food sanitation inspection, all shipments of processed foods must be accompanied by a complete list of ingredients, including food additives, and a simple description of the manufacturing process used. Food additives should be listed in parts per million so that the health inspectors can determine whether the amounts used are within Japan's legal limits. The description of the manufacturing process should include processing times and temperatures. To pass the food sanitation inspection, food sanitation inspectors frequently require a chemical analysis of imported foods to make sure they meet Japanese standards. The Ministry of Health and Welfare will accept test results for food additive levels from specially designated foreign laboratories. Eleven Canadian labs are included. A complete list is available from Agriculture Canada Food Protection and Inspection, Meat Hygiene Division Branch, Ottawa.

The final step of the custom clearance process is the Ministry of Finance's custom inspection to determine the appropriate tariff rate for the product. Customs inspectors sometimes need details on ingredients and processing methodology to determine the proper tariff classification and in a few cases a chemical analysis may be required. Products that are subject to import quotas can only be imported by licensed importers who have unused quota allocations.

Before processed foods can be marketed in Japan they must have Japanese language labels indicating the name of the product, the ingredients, the net weight or volume, the date of manufacture and the name and address of the importer and country of origin. If the date of manufacture is not available, the date of importation can be substituted. The Japanese language labels can be put on in Canada but usually the Japanese importers affix small labels containing this information on the products after arrival in Japan.

Most importers are knowledgeable about the regulations on imported processed meats and should be able to furnish exporters with the necessary guidance on the information needed to clear customs.

## 10 Customs Duties

Customs duty on sausage products was scheduled for reduction to 10 per cent from 25 per cent effective April 1, 1989.

Customs duties for ham, bacon and pure pork preparations are 10 per cent or differential duty. Based on this system, the duty is calculated as follows:

A standard import price for skinned pork carcasses used for processing is calculated every year with ¥495 per kg the figure determined for fiscal 1989.

a) If the dutiable value of the imported product is less than the standard price × 15/7, (¥495 × 15/7 = ¥1 060.71), the duty is the difference between the standard price × 1.5 (¥495 × 1.5 = ¥742.5) and the dutiable value × 0.6.

b) If the dutiable value is more than standard price × 15/7 (¥1 060.71) a duty of 10 per cent is applied.

## 11 Japanese Imports of Processed Meats

Imports of processed meats into Japan have increased from 1 412 tonnes in 1982 to 2 723 tonnes in 1987, an increase of 92.8 per cent. From 1982 through 1985, total imports remained relatively steady, but with the liberalization of import quotas in 1985 imports doubled in the next two years but still represented only 0.5 per cent of the Japanese processed meat market (see Table 3).

All of the increase has taken place in the sausage section, offsetting a decline of 16 per cent since 1982 in the ham and bacon section as shown in Figure 7.

Sausage imports made up 92.2 per cent of the total processed meat imports in 1987 compared to 82.1 per cent five years earlier. Ham and bacon dropped from 17.7 per cent in 1982 to a 7.8 per cent share in 1987 (see Figure 8).

A strong yen and the growing popularity of sausages were the major contributing factors to this growth in imports (see Table 4).

In the ham and bacon section, Denmark and the U.S. controlled close to 70 per cent of the total tonnage while Canada's share was 5.2 per cent (see Figure 9).

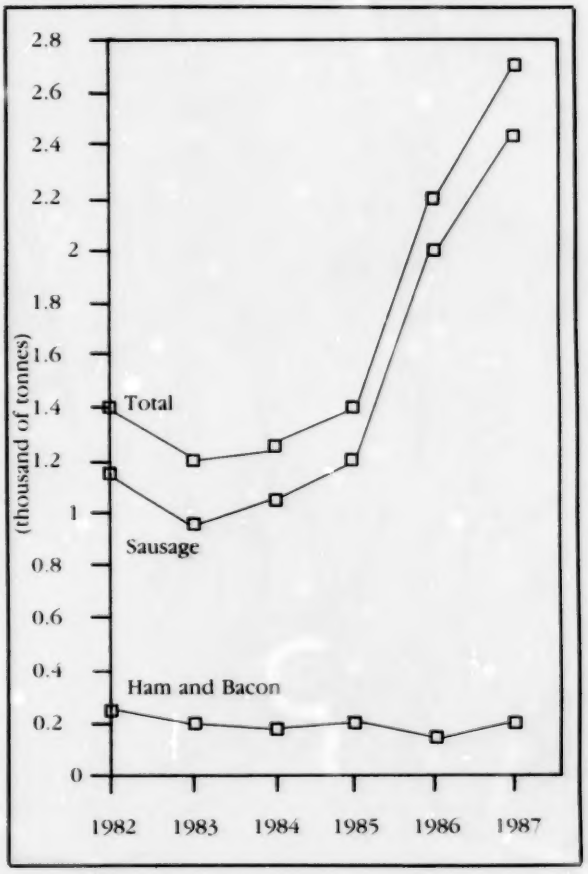
The U.S., Mexico, Australia and Taiwan were the major suppliers of sausage imports in 1987 accounting for just under 75 per cent of the total. Denmark and New Zealand accounted for another 10 per cent. Canada's share at 26 tonnes was 1 per cent of the total (see Figure 10).

Table 4 figures indicate that for the January/November period of 1988 imports continued to grow on a prorated basis of about 12 per cent above 1987 rates with sausage products still accounting for about 92 per cent of total imports. The U.S. and Australia remain the major suppliers in the sausage category with Denmark increasing its share and Mexico's shipments falling off sharply.

With the reduction in duty on sausage from 25 per cent to 10 per cent effective April 1, 1989, it is reasonable to assume that sausage imports will continue to grow but at a more modest rate than in the last two years. At the same time, ham and bacon imports will likely remain sluggish.

## Figure 7

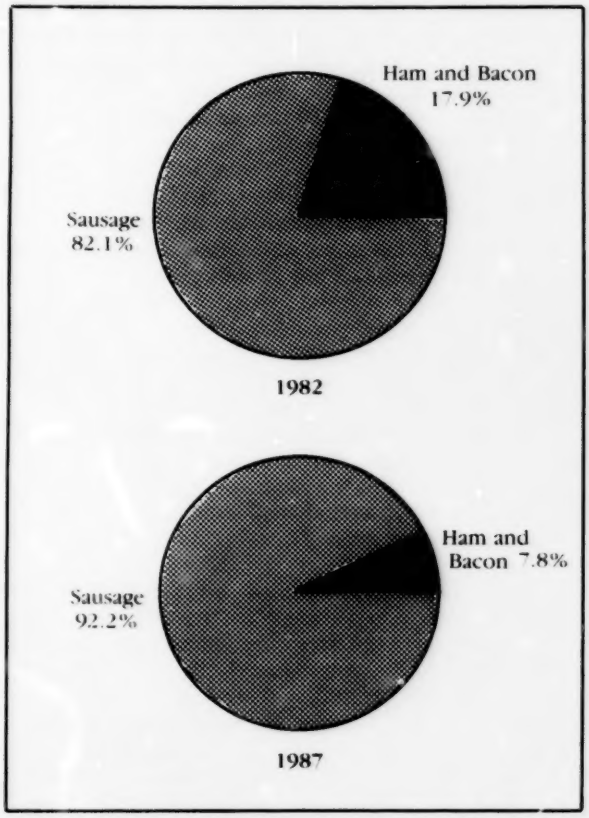
**Imports of Processed Meats — Japan (by quantity)**




*Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

## Figure 8

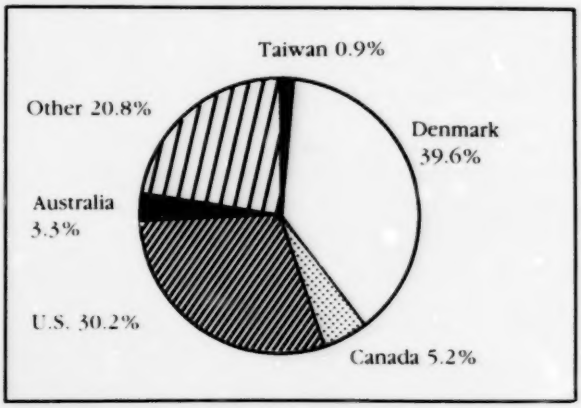
**Percentage Share of Total Processed Meat Imports – Japan**




*Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

## Figure 9

**Ham and Bacon Imports by Country of Origin – 1987**




*Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

## Table 3

### Imports of Processed Meats – Japan (tonnes per ¥ million)

| Calendar Year | Exchange Rate | Ham and Bacon | | | Sausage | | | Total | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Quantity | Value Yen | Value C$ | Quantity | Value Yen | Value C$ | Quantity | Value Yen | Value C$ |
| 1982 | 2.00 | 252 | 309 | 155 | 1 160 | 794 | 397 | 1 412 | 1 103 | 552 |
| 1983 | 1.92 | 219 | 258 | 134 | 954 | 622 | 324 | 1 173 | 880 | 458 |
| 1984 | 1.72 | 169 | 166 | 97 | 1 071 | 693 | 403 | 1 240 | 859 | 499 |
| 1985 | 1.72 | 182 | 213 | 124 | 1 225 | 792 | 460 | 1 407 | 1 005 | 584 |
| 1986 | 1.18 | 140 | 198 | 168 | 2 068 | 1 013 | 858 | 2 208 | 1 211 | 1 026 |

*Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.*

## Table 4

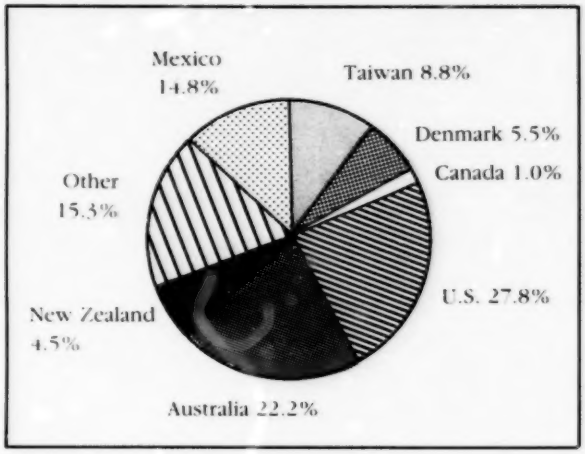
### Japanese Imports of Processed Meats by Country of Origin (in tonnes and ¥ million)

| Country of Origin | | 1982 Ham and Bacon | 1982 Sausage | 1983 Ham and Bacon | 1983 Sausage | 1984 Ham and Bacon | 1984 Sausage | 1985 Ham and Bacon | 1985 Sausage | 1986 Ham and Bacon | 1986 Sausage | 1987 Ham and Bacon | 1987 Sausage | 1988* Ham and Bacon | 1988* Sausage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Taiwan | Quantity | | | | 17 | | | | | 1 | 173 | 2 | 220 | | 152 |
| | Value | | | | 12 | | | | | 2 | 57 | 4 | 76 | | 64 |
| Denmark | Quantity | 52 | 278 | 86 | 125 | 84 | 138 | 105 | 154 | 40 | 136 | 84 | 139 | 60 | 222 |
| | Value | 37 | 163 | 62 | 64 | 57 | 63 | 72 | 68 | 37 | 61 | 82 | 65 | 69 | 106 |
| Canada | Quantity | 7 | 6 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 8 | 15 | 11 | 26 | 7 | 24 |
| | Value | 21 | 9 | 18 | 5 | 9 | 7 | 11 | 25 | 13 | 14 | 13 | 25 | 11 | 21 |
| U.S. | Quantity | 97 | 456 | 53 | 434 | 59 | 360 | 36 | 397 | 44 | 561 | 64 | 699 | 64 | 1203 |
| | Value | 107 | 326 | 54 | 296 | 57 | 256 | 40 | 295 | 37 | 329 | 54 | 337 | 65 | 535 |
| Australia | Quantity | 4 | 112 | | 89 | 2 | 265 | 8 | 274 | | 755 | 7 | 558 | 3 | 649 |
| | Value | 4 | 69 | | 45 | 3 | 159 | 10 | 154 | | 297 | 5 | 224 | 6 | 276 |
| New Zealand | Quantity | | 127 | | 138 | | 151 | | 145 | | 124 | | 113 | | 113 |
| | Value | | 99 | | 96 | | 185 | | 96 | | 62 | | 50 | | 48 |
| Mexico | Quantity | | | | | | | | | | 38 | | 372 | | 13 |
| | Value | | | | | | | | | | 15 | | 134 | | 7 |
| Other | Quantity | 92 | 181 | 66 | 148 | 21 | 153 | 33 | 229 | 47 | 266 | 44 | 384 | 66 | 235 |
| | Value | 140 | 126 | 124 | 104 | 40 | 103 | 80 | 154 | 109 | 178 | 116 | 251 | 152 | 152 |
| TOTAL | Quantity | 252 | 1160 | 219 | 954 | 169 | 1071 | 186 | 1225 | 140 | 2068 | 212 | 2511 | 200 | 2611 |
| | Value | 309 | 794 | 258 | 622 | 166 | 693 | 213 | 792 | 198 | 1013 | 274 | 1162 | 303 | 1209 |

*Source: Japan Meat Processors Association.*
** January – November 1988*

## Figure 10

**Sausage Imports by Country of Origin – 1987**




The potential for future growth particularly in the sausage section is being carefully studied in Japan as well as the potential for off-shore production of semi-processed and finished products at lower costs than domestic products.

### CIF Imported Prices

CIF prices for imported ham and bacon, and sausage by country of origin indicate that ham and bacon imports were equivalent to C$2.5 million and sausage imports at just under $11 million.

The average price per tonne is significant only because it indicates the variety in the type of product and product mix in shipments from the exporting countries. For example, the sausage category is very broad in definition, consisting of meat or meat offal, chopped or minced (but can be bite-sized) with or without natural or artificial casing, raw or cooked, smoked or not, may contain added fat, spices etc., sliced or unsliced and packed in airtight containers or not. As a result, imports of sausage products range from ground seasoned pork and beef, all-beef franks, and pork wieners to salami, liver sausage, pates, bologna and sliced pepperoni for pizza toppings, all at varying prices.

## Table 5

**CIF Prices for Imported Ham and Bacon, and Sausage – 1987**

| Ham and Bacon | | | Sausage | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Average Price/Tonne (C$) | Total Value of Exports (C$ thousand) | | Average Price/Tonne (C$) | Total Value of Exports (C$ thousand) |
| Denmark | 9 039 | 759.3 | U.S. | 4 464 | 3 120.4 |
| U.S. | 7 813 | 500.0 | Australia | 3 717 | 2 074.1 |
| Switzerland | 26 961 | 916.7 | Mexico | 3 335 | 1 240.7 |
| Canada | 11 818 | 120.4 | Taiwan | 3 199 | 703.6 |
| Australia | 6 614 | 46.2 | Denmark | 4 330 | 601.8 |
| Taiwan | 18 519 | 37.0 | New Zealand | 4 097 | 463.0 |
| Other | 15 740 | 157.4 | Canada | 8 903 | 231.4 |
| | | | Other | 6 052 | 2 324.0 |
| TOTAL | 11 967 | 2 537.0 | TOTAL | 4 284 | 10 759.0 |

## 12 Product Description Codes

The Japanese Ministry of Finance has analysed imports of processed ham, bacon and sausage using the customs co-operation council nomenclature (CCCN) classification up to and including 1987. The coding system was changed in the 1988 analysis as a result of Japan's agreement to adopt the international harmonized commodity description and coding system effective January 1, 1989. Canada switched to the harmonized system at the same time.

A comparison of the old and new codes follows:

| | 1987 | CCC Code No. |
|---|---|---|
| A. | Ham | 02.06-110 |
| B. | Bacon | 02.06-120 |
| C. | Hams, Not Sterilized | 16.02-221 |
| D. | Bacon, Not Sterilized | 16.02-222 |
| X. | Sausage and Similar Products | 16.01-000 |

| | 1988 | Harmonized Code No. |
|---|---|---|
| E. | Ham, Shoulder Ham w/Bone | 0210.11-010 |
| F. | Ham, Shoulder Ham w/Bone | 0210.11-020 |
| G. | Bacon | 0210-12-010 |
| H. | Bacon | 0210-12-020 |
| I. | Other (Loin Ham etc.) | 0210.19-010 |
| J. | Other (Loin Ham etc.) | 0210.19-020 |
| K. | Ham, Not Sterilized | 1602-41-011 |
| L. | Ham, Not Sterilized | 1602.41-019 |
| M. | Shoulder Ham, Not Sterilized | 1602.42-011 |
| N. | Shoulder Ham, Not Sterilized | 1602-42-019 |
| O. | Other Ham (Not Sterilized) | 1602-49-210 |
| P. | Sausage and Similar Products | 1601.00-000 |

**Summary:**

| Old Code | New Code |
|---|---|
| A | EFIJ |
| B | GH |
| C | KLMNOP (Loin Ham) |
| D | OP (Bacon only) |
| X | Y |

## 13 Approaching the Japanese Market

The Japanese processed meat market is not unlike any other export market in general terms. To be successful in servicing the market, the exporter must make a firm commitment in time, staff, money and continuity of supply to give the undertaking a reasonable opportunity to succeed.

However, because of the uniqueness of the products involved the Canadian exporter planning to sell processed meat product in Japan must reflect upon a number of other factors. A partial list of questions to answer in advance would include:

- What product will be offered for sale?
- Will the product be suitable for the market? i.e., taste/packaging/uniqueness?
- Will the product be competitive in price?
- Will the product meet and pass Japanese health, sanitary and labelling regulations?
- How will the product be sold?
- Will the product be shipped fresh, chilled or frozen?
- How will the product be transported to Japan?
- How will the product be distributed?
- Will the product be adequately monitored in Japan to ensure proper turnover in order to maintain freshness?
- What will be the policy regarding returns?
- Will the product be supported by advertising and sales promotion and what will be the cost of such support?
- Is advertising and sales promotion necessary?
- Will the package size be acceptable in Japan?
- Is the initial batch size practical?
- If necessary, is the exporter prepared to adjust the formulation of the product to suit the demands of the market?
- Is the plant capacity sufficient and flexible enough to meet the demand?
- Can the product designated for export be kept separate from domestic production if necessary?

- In the event that a branded product sale is not practical, is the exporter prepared to enter into a licensing arrangement with a Japanese company to produce private label or is the company prepared to enter into a joint venture with a Japanese company?
- Is the exporter familiar with Japanese business practices?

While the answers to some of these questions may appear daunting and pose constraints to some potential exporters, it is obvious that others have successfully faced the challenges and are currently enjoying an expansion in their Japanese business.

## 14 Conclusions

The market for processed meats in Japan is an expanding and highly competitive one.

Production increased by 25 per cent from 1982 to 1987. Figures for the first three quarters of 1988 indicate continued growth but at a more modest rate of 3.1 per cent. All of the increase has been at the high quality end of the market while lower quality products continue to suffer decreases.

The processed meat industry is dominated by five major processors who accounted for 57.4 per cent of total production in 1987. They are well positioned within the industry and compete vigorously for market share by way of costly advertising and sales promotion activities, the ongoing monitoring of consumer trends and the development and introduction of new products.

While imports of processed meats have shown substantial gains in recent years, imported products still only account for less than 1 per cent of the total market.

Except for some specialized or unique products, little if any imported processed meats are found in the supermarkets.

A determined exporter can adjust to product formulation changes, downsizing in packages, and even make the necessary arrangements for distribution in Japan, but the major impediment is coping with the ever-increasing demand by consumers for product freshness and the almost universal opinion that frozen product is unacceptable at the retail level.

The restriction on frozen product does not apply to all sectors of the H.R.I. trade and it is in this area that imports may find their best opportunities for market development. Some major retailers may also be receptive.

Considerable discussion has been generated on the subject of offshore production of processed meats due to:

- the continuing strength of the yen;
- the reduction in the custom duty on sausage to 10 per cent;
- speculation that the differential duty on ham and bacon products may be changed to an ad valorem duty by 1991; and
- the effect of anticipated changes in the distribution channels when beef quotas are eliminated in 1991.

Views are mixed on what, if any, impact these changes will have on the level of imported processed meat products. At this time, most importers — be they trading companies, processors or retailers — are studying the regulations and assessing probable situations to determine how to work within the given framework to best advantage.

It has been suggested that one form in which a trade in processed meats may develop is in semi-finished products. Already seasoned pork and beef products have been imported on a trial basis under the sausage category and some work is being done on the injection curing of loins, hams and shoulder cuts. If this latter alternative was to develop into a significant volume it could cause concern for some present exporters of frozen pork who could be threatened with a reduction in exports if their present facilities are unsuitable for curing operations.

Changing circumstances could generate considerable interest in the production of private label or custom-produced products in offshore facilities for the H.R.I. trade and for some retailers. Also, some processors may be prepared to enter into a licensing agreement with a processor outside Japan but it is more likely that the Japanese party would prefer a joint venture or an outright purchase. Many of the major processors in Japan already have overseas subsidiaries or affiliations which place them in a position of strength through knowledge about such offshore working relationships.

The latest liberalization efforts by the government of Japan will produce some very interesting changes within the next year or two.

## 15 Recommendations

Based on the preceding analysis, the following recommendations are made to prospective exporters and others:

- that prospective exporters become familiar with Japanese health and sanitation laws, particularly as they relate to food additives.
- that prospective exporters be aware that the major impediment to servicing the retail processed meat market in Japan is product freshness.
- that the industry monitor production and import statistics, at least on a quarterly basis, to keep abreast of changes and trends in Japan. This updating of information could be done with co-operation between External Affairs Canada and the Canadian Meat Council.
- that Agriculture Canada consider making available an export product review service, similar to the U.S. Department of Agriculture, to ensure that export products meet Japanese regulations. The U.S. service is on a user fee basis.
- that prospective exporters concentrate their attention on the hotel, restaurant and institutional trade, the growth area of the market, where consumer demand does not militate against frozen product and where advertising and sales promotion expenses are not a factor.

## 16 Canadian Contacts for Exporters to Japan

### External Affairs and International Trade Canada

Japan Trade Development Division (PNJ)
Asia Pacific North Bureau
External Affairs and International Trade Canada
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

### International Trade Centres

**British Columbia**
International Trade Centre
P.O. Box 11610
900 – 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 0451191
Fax: (604) 666-8330

**Alberta**
International Trade Canada
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 0372762
Fax: (403) 495-4507

International Trade Centre
Suite 1100
510 – 5th Street Southwest
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

**Saskatchewan**
International Trade Centre
6th Floor
105 - 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 0742742
Fax: (306) 975-5334

**Manitoba**
International Trade Centre
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 0757624
Fax: (204) 983-2187

**Ontario**
International Trade Centre
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 06524378
Fax: (416) 973-8161

**Quebec**
International Trade Centre
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 05560768
Fax: (514) 283-3302

**New Brunswick**
International Trade Centre
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6452
Telex: 0142200
Fax: (506) 857-6429

**Nova Scotia**
International Trade Centre
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 01922525
Fax: (902) 426-2624

**Prince Edward Island**
International Trade Centre
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 01444129
Fax: (902) 566-7450

**Newfoundland and Labrador**
International Trade Centre
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Telex: 0164749
Fax: (709) 772-2373

**Industry, Science and Technology Canada**

**Business Centre**
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
Tel: (613) 995-5771

**Northwest Territories**
Industry, Science and Technology Canada
Precambrian Building
P.O. Box 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Tel: (403) 920-8578
Fax: (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

**Yukon**
Industry, Science and Technology Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655
Telex: 0142200
Fax: (403) 668-5003

## Appendix I

## Trade Shows

There are a number of Japanese trade fairs relating to the food, beverage and food processing industries. The two major fairs that would be of particular interest to Canadian meat processors are:

**International Food Exhibition Tokyo (FOODEX)**

| | |
|---|---|
| Date: | March |
| Frequency: | Annual |
| Site: | Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi) |
| Organization: | Japan Management Association<br>3-1-22 Shibakeon, Minato-Ku<br>Tokyo 105<br>Tel: (03) 434-1391<br>Telex: JMA J 25870<br>Fax: (03) 434-8076 |

**Self Service Fair**

| | |
|---|---|
| Date: | February |
| Frequency: | Annual |
| Site: | Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi) |
| Organization: | Japan Self Service Association<br>TOC Bldg. 9F No. 13<br>7-22-17 Gotanda<br>Shinagawa-Ku, Tokyo 141<br>Tel: (03) 494-3836<br>Telex: 2467439<br>Fax: (03) 494-3838 |

## Appendix II

## Related Organizations

**Japan Ham and Sausage Processors' Co-operative Association**
5-65-6, 1-Chome, Ebisu
Shibuya-Ku, Tokyo, Japan
Tel: (03) 444-1211
Fax: (03) 441-8287

**Japan Meat Processors Association**
5-6, 1-Chome, Ebisu
Shibuya-Ku, Tokyo, Japan
Tel: (03) 441-1211

**Japan A. A. Meat Traders Association**
3-19-15 Takanawa
Minato-ku, Tokyo, Japan 108
Tel: (03) 444-2177
Fax: (03) 475-8287

## Appendix III

## Interviews/Discussions

**Japan**

| | |
|---|---|
| Japan Meat Conference<br>Tokyo | — Mr. Manabe<br>Executive Director |
| Prima Meat Packers<br>Tokyo | — Mr. Nishikawa<br>Manager, Meat Section |
| C. Itoh, Tokyo | — Mr. O. Yoshizumi<br>Meat and Livestock Section |
| Itoman & Co. Ltd. | — Mr. F. Ishizeki<br>Manager, Meat Section<br>— Mr. Y. Tomioka<br>Meat Section |
| Nichimen Corporation<br>Tokyo | — Mr. T. Uemura<br>Manager, Livestock Products Section<br>— Mr. H. Fujisawa<br>Manager, Livestock Products Section, No. 2 |
| Nichiryu, Tokyo | — Mr. K. Noguchi<br>Manager, General Foods, Tokyo |

| | |
|---|---|
| Toshoku Ltd., Tokyo | — Mr. Y. Shoman<br>Manager, Processed Meat Section<br>— Mr. K. Mihara<br>Assistant to Manager, Processed Meat Section<br>— Mr. T. Kamiya<br>Assistant Manager, Meat Section |
| ITO Ham Foods Inc. Tokyo | — Mr. Nakamura<br>Manager, Beef Section |
| Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) | — Mr. K. Sugiura<br>Senior Staff<br>Meat and Egg Division |
| Japan A. A. Meat Traders Association, Tokyo | — Dr. M. Fukase<br>Senior Vice Chairman |
| Canada Packers (Japan) Inc., Tokyo | — Mr. E. Ebihara<br>President<br>— Mr. A. Sekiya<br>General Manager |
| Ministry of Health and Welfare, Tokyo | — K. Morita D.V.M.<br>Deputy Director<br>Veterinary Sanitation Division, Environmental Health Bureau<br>— K. Kaji D.V.M.<br>Technical Official<br>— Mr. S. Minami<br>Technical Official |
| Nippon Meat Packers Inc., Tokyo | — Mr. S. Watanabe<br>Assistant Manager, Port Import Department<br>Fresh Meat Division |
| Japan Ham and Sausage Processors Co-operative Association, Tokyo | — Mr. E. Ohkawa<br>General Manager |
| U.S. Meat Export Federation, Tokyo | — Mr. D. P. Quigley<br>Director, Japan/Korea<br>— Mr. T. Tanaka<br>Marketing Specialist |
| Japan External Trade Organization (JETRO) Tokyo | — Mr. T. Mori<br>Director, Department of Agriculture, Forestry and Fisheries<br>— Mr. S. Shirahama<br>Director, Agriculture Department |
| The Seiyu Ltd., Tokyo | — Mr. K. Makise<br>Manager, Overseas Product Development Department |
| Japan Meat Conference Tokyo | — Mr. T. Manabe<br>Executive Director<br>— Mr. T. Takahashi<br>Chief of Operations Section |
| Snow Brand Food Co. Ltd., Tokyo | — Mr. S. Imajo<br>Manager, Meat and Livestock Department<br>— Mr. Y. Hisajima<br>Meat and Livestock Department<br>— Mr. S. Sugiyama<br>Meat and Livestock Department |
| Livestock Industry Promotion Corp. (Lipco), Tokyo | — Mr. T. Nobukuni<br>Director, Meat Department<br>— Mr. K. Kobayashi<br>Chief, Meat Division |
| Japan Meat Importers Association, Tokyo | — Mr. J. Mizusuna<br>Executive Director |
| Canadian Embassy Tokyo | — Mr. G. Parsons<br>Commercial Counsellor<br>— Mr. W. M. House<br>First Secretary Agriculture and Food<br>— Mr. Y. Kagi<br>Commercial Officer |
| Ministry of Agriculture and Food Ontario Tokyo/Toronto | — Mr. M. Loh<br>Senior Representative Asia/Pacific<br>— Mr. M. Hojo<br>Representative, Tokyo |

**Canada**

| | |
|---|---|
| Nissho Iwai Canada Ltd. Toronto | — Mr. T. Nakano<br>Vice President, General Manager Foodstuffs |
| Unox, Toronto | — Mr. M. H. Dingle<br>President |

| | |
|---|---|
| Department of External Affairs, Ottawa | — Mr. L. R. Leduc<br>Deputy Director<br>(Processed Foods)<br>International Trade<br>Development Branch<br>— Mr. H. Wiens<br>Market Development<br>Division<br>— Mr. E. DiEmanuele<br>Japan Trade<br>Development Division<br>Asia Pacific North<br>Bureau |
| Agriculture Canada<br>Ottawa | — Mr. A. Boswell<br>Chief, Livestock Unit<br>Commodity Markets<br>Analysis Division<br>Marketing and<br>Economics Branch<br>— Mr. T. Cochrane<br>Senior Community<br>Advisor, Commodity<br>Co-ordination<br>Directorate Policy<br>Branch<br>— Mr. E. Moore<br>Associate Director<br>International<br>Intelligence<br>International<br>Programs Branch<br>— André Gravel D.V.M.<br>Director, Meat<br>Hygiene Division |
| Nissin Transport<br>(Canada) Inc., Toronto | — Mr. G. Kimura<br>President |
| Toyamenka Canada Ltd.<br>Toronto | — Mr. M. Matsumoto<br>Executive Vice<br>President, General<br>Manager |
| Chori Canada Limited/<br>LIMITEE, Toronto | — Mr. K. Akita<br>Manager, General<br>Merchandise<br>Department |
| Marubeni Canada Ltd.<br>Toronto | — Mr. Y. Hasebe<br>Manager<br>General Merchandise<br>Department |
| Sumitomo Canada<br>Limited, Toronto | — Mr. M. Kurata<br>Manager, Produce and<br>General Products |
| J. M. Schneider Inc.<br>Kitchener | — Mr. D. Fancourt<br>Pork Manager |
| Canworld Foods Ltd.<br>Toronto | — Mr. D. Newton<br>President<br>— Mr. B. Perkins |
| Canada Packers Inc.<br>(I.T.D.), Toronto | — Mr. M. Bilyea<br>Vice President,<br>General Manager<br>— Mr. J. Lee<br>Business Manager<br>— Mr. S. Polenz<br>Trading Manager<br>— Mr. Hara<br>Specialist |
| Japan External Trade<br>Organization, (JETRO)<br>Toronto | — Mr. J. Tiessen<br>Project Manager<br>— Ms. C. Davis<br>Agriculture and<br>Fisheries Department |
| Ministry of Agriculture<br>and Fisheries, Marketing<br>Victoria, British Columbia | — Mr. D. Rugg<br>Director<br>— Mr. D. Ireland<br>Market Development<br>Specialist |
| Ontario Pork Producers'<br>Marketing Board<br>Toronto | — Mr. T. France<br>Information Officer<br>— Mr. A. King<br>Project Officer |
| Gouvernement du<br>Québec : Ministère de<br>l'Agriculture, des<br>Pêcheries et de<br>l'Alimentation, Montreal | — Mr. Y. Proulx<br>Directeur |
| Quality Meat Packers<br>Toronto | — Mr. M. Miller<br>International Sales<br>Manager |

## Appendix IV

## References

*The Japanese Market. A Compendium of Information for the Prospective Exporter, 1983* — JETRO.

*Fresh and Processed Pork for the Japanese Market*, prepared by C. Lynne Knipe and Robert E. Rust. Merc Staff Report #7-86 (Based on the technical portion of a meat export seminar sponsored by U.S.M.E.F.)

*Japan Import and Marketing Regulations (Revised 1980)* — JETRO.

*Proceedings of the National Workshop on Hog Marketing Alternatives*, Agriculture Canada, Canadian Pork Council, Ottawa, February 1987.

*The Meat Statistics in Japan*, Livestock Industry Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan, August 1, 1988.

*Japanese Diet* — JETRO AG19.

*Food Market in Japan* — JETRO AG20.

# LE MARCHÉ DES VIANDES TRANSFORMÉES

par Cal J. Ryan & Associates Inc.

*préparé pour la*

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Réédition 1990

JAPON

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
External Affairs and International Trade Canada

# Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture dans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude analyse en profondeur le secteur des viandes transformées au Japon. On y traite de la croissance du marché japonais, de l'évolution des goûts des Japonais, des caractéristiques du secteur, des prix, du système de distribution, ainsi que des exigences relatives aux douanes et aux questions telles l'emballage, le conditionnement, l'étiquetage et autres. Elle a été commandée par la Direction de l'expansion du commerce avec le Japon d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. Elle ne représente pas nécessairement les vues et politiques du Ministère.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

*L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marchés a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :*

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8

# Table des matières


| | | Page |
|---|---|---|
| Liste des tableaux et figures | | 6 |
| Résumé | | 7 |
| 1. | Contexte | 8 |
| 2. | Le marché japonais | 9 |
| 3. | Les exigences de la loi relatives aux aliments et aux additifs alimentaires | 10 |
| 4. | La production de viandes transformées | 12 |
| 5. | Le prix des viandes transformées à Tokyo | 16 |
| 6. | Les producteurs de viandes transformées | 16 |
| 7. | La fabrication | 18 |
| 8. | Le système de distribution | 19 |
| 9. | La réglementation des importations | 20 |
| 10. | Les droits de douane | 21 |
| 11. | Les importations japonaises de viandes transformées | 21 |
| 12. | Les codes de description des produits | 25 |
| 13. | L'approche du marché japonais | 25 |
| 14. | Conclusions | 26 |
| 15. | Recommandations | 27 |
| 16. | Les adresses utiles au Canada | 27 |
| Annexe I — Foires commerciales | | 29 |
| Annexe II — Organismes compétents | | 29 |
| Annexe III — Personnes consultées | | 29 |
| Annexe IV — Bibliographie | | 32 |

# Liste des tableaux et figures

**Tableaux**


1. Production de viandes transformées, par type — Japon 14
2. Partage de la production des viandes transformées entre les grands producteurs japonais 17
3. Importations de viandes transformées — Japon 23
4. Importations japonaises de viandes transformées selon le pays d'origine 23
5. Prix CAF du jambon, du bacon des saucisses importés — 1987 24


**Figures**


1. Taux de change 8
2. Production totale de viandes transformées — Japon (1982-1987) 13
3. Production de viandes transformées — Japon : part en pourcentage, par type 13
4. Pourcentage de changements du volume de production de viandes transformées 15
5. Viandes entrant dans la composition du jambon et des saucisses (1982 et 1987) 15
6. Estimation du partage du marché entre les cinq principaux producteurs japonais 17
7. Importations de viandes transformées — Japon 22
8. Part en pourcentage des importations totales de viandes transformées — Japon 22
9. Importations de jambon et de bacon selon le pays d'origine — 1987 22
10. Importations de saucisses selon le pays d'origine — 1987 24

## Résumé


- Le marché japonais des viandes transformées est en pleine expansion et très concurrentiel.
- La production de viandes transformées a augmenté de 25 % entre 1982 et 1987 et on s'attend à ce que la croissance se poursuive, mais à un rythme plus lent.
- Cette croissance s'est fait sentir au niveau des produits de haut de gamme.
- Le marché des produits de bas de gamme comme le jambon pressé, le jambon haché et autres produits du même genre a accusé une baisse de 15 % depuis 1982, et rien ne laisse pour l'instant prévoir une reprise.
- Le porc représente 80 % des matières premières carnées utilisées dans la fabrication des viandes transformées.
- L'Association coopérative des fabricants de jambon et de saucisses du Japon compte plus de 200 membres; il existe aussi une centaine d'usines de petite taille qui ne font pas partie de cette association.
- Cinq grands producteurs se partagent plus de 57 % de la production totale de viandes transformées tandis que les 25 premiers fabricants se partagent 81 % de la production totale.
- La distribution des produits finis aux détaillants, aux grossistes ainsi qu'aux hôtels, restaurants et institutions se fait surtout avec les camions de l'entreprise conduits par des conducteurs/vendeurs qui prennent des commandes, livrent le produit et perçoivent le montant des factures.
- La production de saucisses représente 51 % de la production totale de viandes transformées et cette proportion devrait continuer d'augmenter.
- Les techniques de production ressemblent beaucoup à celles employées au Canada, à l'exception qu'une attention plus grande est mise sur la sécurité des produits.
- Les lois japonaises en matière de santé et d'hygiène sont rigoureuses, particulièrement en ce qui a trait aux additifs alimentaires, mais ne posent pas de restrictions aux producteurs canadiens de viandes transformées.
- Les importations de viandes transformées ont augmenté au cours des dernières années, mais elles représentent encore moins de 1 % du marché japonais des viandes transformées.
- Les consommateurs japonais sont extrêmement exigeants et les producteurs de viandes transformées sont sensibles à leurs exigences de plus en plus grandes en termes de qualité, d'apparence, de sécurité et de fraîcheur des produits.
- L'importance qu'accordent les consommateurs à la fraîcheur des produits pose un important problème pour les produits importés destinés à la vente au détail.
- L'augmentation de la valeur du yen, la réduction prévue de certains droits de douane et les changements qui seront apportés aux canaux de distribution lorsque sera aboli le contingentement du bœuf en 1991, sont autant d'éléments qui font grandir l'intérêt pour les viandes transformées importées.
- Les entreprises de commerce extérieur, les supermarchés et les producteurs de viandes transformées du Japon ont des opinions diverses sur le potentiel d'accroissement des importations de viandes transformées, et toutes les parties suivent la situation de près afin d'être en mesure de tirer le meilleur parti possible de la réglementation.
- Au nombre des possibilités qu'envisagent les importateurs japonais, mentionnons la production à l'étranger des produits semi-transformés, la production sous étiquette privée, les accords de licence, les coentreprises et l'acquisition d'établissements à l'étranger.
- Il existe un marché pour les viandes transformées spécialisées ou particulières.
- Les marchés les plus prometteurs pour les viandes transformées semblent être les hôtels, les restaurants et les institutions, ainsi que certains grands supermarchés.

## 1. Contexte

En 1988, le gouvernement du Japon a adopté une série de mesures de libéralisation des échanges par lesquelles il ouvrait le marché japonais aux fournisseurs étrangers. Entre autres éléments susceptibles d'intéresser le Canada, il y a la perspective d'un accès plus facile au marché japonais pour les viandes transformées ou pour les produits carnés à valeur ajoutée.

Depuis plus de 20 ans, le Canada fournit du porc frais surgelé au Japon. La qualité du porc canadien a été reconnue de sorte qu'il est devenu une matière première essentielle des produits de porc transformés de haut de gamme du Japon. Toutefois, les produits canadiens n'ont trouvé qu'un créneau très limité sur le marché japonais.

Les produits carnés canadiens à valeur ajoutée n'ont pas réussi à s'imposer sur le marché japonais en raison d'une combinaison de facteurs : droits de douane élevés, réglementation rigoureuse des produits en matière de santé et de bien-être, système de distribution complexe et manque de volonté de la part des Canadiens d'assumer le coût, en temps et en argent, des procédures nécessaires pour répondre aux exigences des importateurs et du marché japonais.

En outre, nombre des sociétés de commerce extérieur japonaises, qui ont été les principaux importateurs de porc frais surgelé du Canada, ont pris soin de ne pas se faire percevoir comme étant en concurrence avec les utilisateurs finaux qui s'approvisionnent auprès de ces mêmes sociétés. En effet, les principaux utilisateurs finaux font aussi de la transformation et n'apprécieraient probablement pas qu'une société de commerce extérieur leur fasse concurrence en vendant des produits similaires aux leurs.

La réglementation en matière d'hygiène et d'utilisation d'additifs alimentaires a préoccupé les producteurs canadiens qui craignaient ne pouvoir se conformer aux strictes exigences imposées par le ministère japonais de la Santé et du Bien-être. Il peut être coûteux de se faire refuser l'entrée d'une cargaison. En outre, les producteurs canadiens de viandes transformées hésitaient à révéler les procédés de fabrication comme l'exige le gouvernement Japonais, jugeant qu'ils révéleraient du même coup des renseignements confidentiels au sujet de leurs formules et de leurs procédés de transformation sans aucune forme de garantie de confidentialité.

Mais il semble que l'explication véritable soit que les Canadiens considéraient que le jeu n'en valait pas la chandelle. En conséquence, ce marché potentiel des produits à valeur ajoutée a été généralement ignoré des producteurs canadiens.

Toutefois, les circonstances ont changé et continueront probablement de changer :

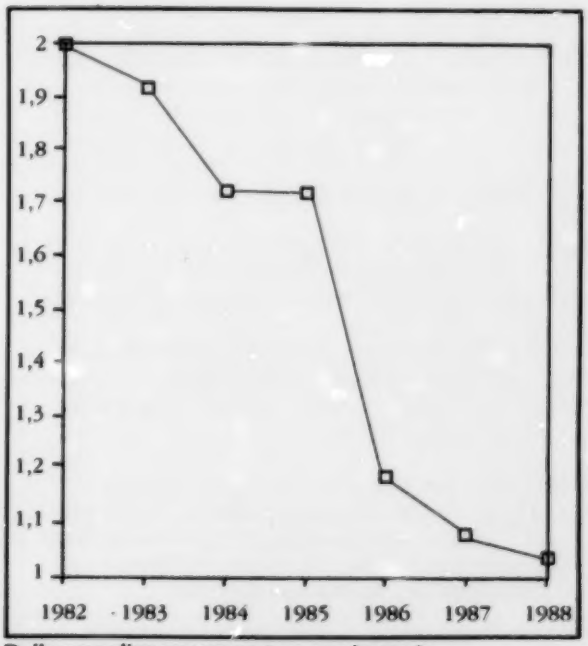
- La valeur du yen a fait augmenter le coût des produits japonais par rapport à celui des produits importés, d'où un plus grand intérêt pour les produits d'importation (*voir figure 1*).
- Les taux de douane pour certains produits transformés importés sont censés diminuer.
- L'augmentation des revenus des consommateurs japonais a entraîné une diversification de leurs habitudes alimentaires et une augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur.

Ces changements ont amélioré les perspectives d'accroissement des importations de viandes transformées au Japon et continueront certes à le faire.

---

### Figure 1

**Taux de change ($CAN/100¥)**




Dollar canadien par rapport au yen japonais
*Source :* Série sur les taux de change internationaux, *Banque du Canada*

## 2. Le marché japonais

### Données générales

Voici quelques faits qui aideront à mieux comprendre les tendances qui modèlent les préférences des consommateurs japonais :

- Au Japon, les dépenses consacrées à l'alimentation ont augmenté au même rythme que l'inflation.
- La catégorie de dépenses la plus importante dans le revenu disponible est l'alimentation, qui représente approximativement 20 % de ce revenu. Une part importante des dépenses d'alimentation est consacrée aux légumes, à la viande et aux aliments de style occidental.
- En se diversifiant, le régime alimentaire japonais s'est occidentalisé. Les Japonais mangent de moins en moins de riz et de plus en plus de pain et de viande. Le consommateur japonais moyen passe maintenant moins de temps chez lui et prend donc plus de repas à l'extérieur.
- Les statistiques démontrent que les dépenses au titre de l'alimentation sont plus élevées dans les villes à cause de l'augmentation des coûts de distribution, de la consommation d'aliments de haut de gamme et de l'augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur.
- Avec la croissance économique, les consommateurs japonais peuvent se permettre d'être sélectifs, choisissant des produits qui répondent à leurs normes élevées de qualité.
- Les normes de logement sont inférieures à celles de la plupart des pays industriels occidentaux, en partie parce que les Japonais passent moins de temps chez eux que les Canadiens.
- Les gratifications annuelles sont versées en deux tranches semi-annuelles et c'est aux moments où elles sont versées, qui coïncident avec les périodes de festivités de juillet et de décembre, que les achats d'aliments de haut de gamme connaissent des sommets.
- La population japonaise vieillit et, en conséquence, les gens se préoccupent davantage de leur santé dans leur alimentation.
- Enfin, de plus en plus de Japonais voyagent à l'étranger par affaires et par plaisir, et leur exposition à de nouveaux aliments a accru leur intérêt pour les aliments étrangers et ainsi contribué à la diversification de leur régime alimentaire.

### Le régime alimentaire

Le régime alimentaire traditionnel au Japon, constitué de riz, de poisson, de légumes et de tofu avec un supplément de viandes et de lait, présente un équilibre nutritif considéré idéal (*JETRO, Service de l'agriculture, AG19*). Toutefois, les habitudes alimentaires des Japonais changent peu à peu.

L'amélioration des conditions de vie et l'augmentation du temps de loisir sont à la source de ces changements du régime alimentaire des consommateurs japonais. Ces habitudes se sont d'ailleurs élargies par les repas pris au restaurant et par la consommation accrue de produits alimentaires simples à préparer.

Les viandes transformées s'inscrivaient dans ces changements et se sont en fait ajoutés à la variété des aliments consommés par les Japonais. Les fabricants de viandes transformées ont su suivre l'évolution de la demande et offrir de nouveaux produits comblant cette demande.

### Les tendances

Dans le rapport AG20 sur le marché de l'alimentation au Japon, le Service de l'agriculture de JETRO a relevé quatre tendances qui ont accompagné la diversification des préférences des consommateurs :

- la tendance vers des aliments conditionnés dans de plus petits formats en raison de la diminution de la taille des familles, de l'augmentation du nombre de personnes vivant seules et du désir des consommateurs de n'acheter que les quantités de nourriture qui peuvent être consommées à l'état frais;
- la tendance vers les plats précuisinés répondant à la demande d'aliments plus faciles à préparer et à consommer, découlant de la popularité des fours à micro-ondes;
- la tendance vers des aliments plus savoureux, attribuable à l'accroissement de la fréquentation de restaurants où les consommateurs découvrent des saveurs nouvelles et variées. Cette tendance a entraîné non seulement une diversification du régime alimentaire traditionnel, mais également une demande pour des produits à meilleure texture et une préférence pour les aliments frais par rapport aux aliments surgelés et séchés;
- la tendance vers des aliments bons pour la santé, car les consommateurs deviennent plus exigeants et la population vieillissante opte pour des aliments naturels contenant peu de sucre, de calories, de sel, de cholestérol et d'additifs.

### Le consommateur japonais

Les consommateurs japonais sont très exigeants au point de vue de la qualité des produits, amenant les fabricants à viandes transformées à améliorer leurs produits et à mettre l'accent sur la production « maison » de produits de haut de gamme comme le jambon rôti et les saucisses.

Les consommateurs accordant beaucoup d'importance à l'apparence du produit, les emballages doivent être attrayants. Les produits alimentaires doivent non seulement être frais et paraître frais mais les emballages ne doivent pas donner d'odeur ou de goût aux aliments.

L'emballage revêt une grande importance dans la présentation des produits au Japon. Les Japonais considèrent que l'apparence de l'emballage témoigne de la qualité du produit et du soin donné à sa fabrication. Si la présentation est médiocre, les consommateurs japonais concluent que le produit peut aussi être médiocre.

Les couleurs traditionnelles des emballages alimentaires sont le rouge, l'orange et le jaune. Toutefois, le noir et le doré gagnent actuellement en popularité.

Les consommateurs japonais ont tendance à acheter leurs aliments frais chaque jour. Ils ont aussi tendance à acheter de petites quantités qui n'encombreront pas leur espace limité d'entreposage à la maison et qui apporteront de la variété dans leur régime alimentaire quotidien. Il faut donc offrir aux consommateurs japonais des emballages plus petits que ceux qui sont offerts aux consommateurs canadiens.

Il importe toutefois de savoir que le prix demeure un facteur important pour le consommateur japonais qui doit choisir entre une gamme de produits semblables.

Les Japonais faisant leurs achats tous les jours, ils portent une plus grande attention et remarquent davantage les changements de prix que ne le font les consommateurs canadiens.

En général, les consommateurs japonais d'aliments transformés préfèrent les saveurs peu prononcées. La consommation de sel a diminué régulièrement au Japon, car les gens sont maintenant sensibilisés aux problèmes de santé liés au sel. La sensibilisation aux questions de santé a aussi entraîné une augmentation de la demande d'aliments à faible teneur calorique ou d'aliments-santé.

Enfin, on note des différences de goûts et de préférences entre les diverses régions du Japon et, à cet égard, les grands fabricants de viandes transformées doivent souvent assaisonner leurs produits de façons différentes afin de vendre leurs produits dans ces diverses régions.

## 3. Les exigences de la loi relatives aux aliments et aux additifs alimentaires

### Spécifications en matière de composition des produits carnés

- Les produits carnés ne doivent pas comporter de coliformes décelables.
- Les produits carnés ne doivent pas contenir plus de 0,07 gramme de nitrite par kilogramme
- Les produits carnés séchés doivent avoir une activité de l'eau inférieure à 0,86.
- Les produits non chauffés doivent avoir une activité de l'eau inférieure à 0,94.

### Normes de fabrication

Normes générales :

- Les viandes utilisées doivent être fraîches et avoir un compte bas de bactéries.
- La décongélation des viandes congelées doit se faire dans un local hygiénique et l'eau utilisée doit être de l'eau courante potable.
- La viande doit être gardée dans des contenants hygiéniques, imperméables et faciles à nettoyer faits de métal, ou de plastique, etc.
- Le sucre, l'amidon et les assaisonnements utilisés dans la fabrication doivent avoir un compte de bactéries (sporulées) thermorésistantes dont le total ne dépasse pas 1000 par gramme.
- Il faut utiliser des machines et du matériel propres et faciles à nettoyer et à stériliser.

Normes spécifiques pour les produits non chauffés :

- Le porc utilisé dans la fabrication des viandes transformées doit être refroidi à 4°C dans les 24 heures suivant l'abattage, gardé à pas plus de 4°C, et avoir un pH n'excédant pas 6,0.
- La décongélation des ingrédients carnés doit se faire de telle façon que la température de la viande ne dépasse pas 10°C.

- La coupe de la viande doit être faite de façon telle que la température de la viande ne dépasse pas 10°C.

- La salaison des viandes doit être faite à sec, par immersion ou par injection. Si la méthode par injection est utilisée, on doit la faire à la main en suivant la méthode par injection à une aiguille. La température de la viande ne doit pas dépasser 5°C afin que l'activité de l'eau ne dépasse pas 0,96.

  Si on utilise la méthode de la salaison à sec, il faut que le chlorure de sodium représente au moins 6 % du poids de la viande traitée et que le nitrite de sodium représente au moins 200 PPM (parties par million).

  Si on utilise la méthode de l'immersion ou de l'injection, la saumure doit contenir au moins 15 % de chlorure de sodium et au moins 200 PPM de nitrite de sodium. Dans le cas de la méthode par immersion, toutes les pièces de viande doivent être suffisamment immergées.

- Le dessalage des viandes salaisonnées doit se faire au moyen d'un changement continu d'eau potable d'au plus 5°C.

- Le fumage et le séchage des viandes salaisonnées doivent être effectués avec de la viande dont la température varie entre 20 et 50°C, afin que l'activité de l'eau ne soit pas supérieure à 0,94.

Pour le fumage et le séchage effectués à une température minimum de 50°C, le temps pendant lequel la viande se trouve entre 20 et 50°C doit être aussi court que possible.

Normes spécifiques pour les produits autres que les produits non chauffés :

- Il faut stériliser les produits en portant leur température interne à 63°C pendant 30 minutes ou en employant une méthode qui a un effet égal ou supérieur.

- Les produits cuits doivent être refroidis dans un lieu hygiénique et lorsque de l'eau doit être utilisée, cette eau doit être potable et courante ou être changée continuellement et contenir au minimum 1,0 PPM de chlore résiduel libre.

### Normes d'entreposage

Les produits carnés doivent être entreposés selon les normes suivantes :

- Frais : à pas plus de 10°C.

- Surgelés : à pas plus de −15°C.

- Emballés et stérilisés à une température interne de 120°C pendant quatre minutes ou au moyen d'une méthode qui a un effet égal ou supérieur — Aucune réglementation.

- Séchés — Aucune réglementation.

Les produits doivent être transportés à l'intérieur de contenants, scellés, mis dans des caisses ou emballés dans une pellicule plastique, du papier plastifié, du papier à l'acide sulfurique ou du papier paraffiné propre et hygiénique.

### Additifs alimentaires

On trouve dans l'ouvrage *The Japanese Standards of Food Additives* une description des normes et spécifications de tous les additifs alimentaires dont l'usage est permis au Japon. Le livre prend la forme de la pharmacopée.

Le livre contient des avis généraux, des monographies, des restrictions dans l'utilisation des additifs alimentaires et des tests généraux. Il contient aussi des tests généraux pour les colorants et pour les essences alimentaires.

L'ouvrage énumère environ 347 additifs alimentaires. L'additif alimentaire qui n'y figure pas est alors considéré interdit. La loi spécifie aussi la quantité maximale permise de certains additifs.

Si un additif n'est pas approuvé, il est possible d'en demander l'approbation, mais il faut s'attendre à une procédure longue et complexe.

Voici les principes généraux qui régissent l'approbation d'un additif :

- Il ne doit pas être dommageable pour la santé des consommateurs.
- Il doit présenter un avantage pour le consommateur, par exemple :
  — être indispensable à la fabrication et à la transformation d'aliments;
  — contribuer à préserver la valeur nutritive des aliments;
  — améliorer l'apparence des aliments.

Aucun additif ne pourra être inscrit sur la liste si :

- il est utilisé pour masquer la médiocrité des méthodes de fabrication ou de transformation;
- il aide à tromper les consommateurs;
- il diminue la valeur nutritive des aliments;
- il est utilisé pour traiter une maladie ou pour obtenir un autre effet thérapeutique;
- il n'est pas nécessaire.

Les nouveaux additifs alimentaires doivent être utiles ou être supérieurs aux additifs alimentaires semblables déjà approuvés.

Règle générale, les additifs alimentaires doivent pouvoir être identifiés lorsque l'aliment dans sa forme finale est soumis à une analyse chimique.

Tous les produits carnés transformés doivent être approuvés par le ministère de la Santé et du Bien-être et doivent respecter les règles suivantes de la loi japonaise relativement aux additifs alimentaires :

- Le nitrite de sodium et le nitrate de sodium ne doivent pas dépasser 70 PPM comme deuxième résidu lorsqu'ils sont utilisés séparément ou ensemble.
- L'acide ascorbique et l'ascorbate de potassium ne doivent pas dépasser 2 000 PPM.
- Certains colorants alimentaires sont interdits.

L'utilisation de l'acide isoascorbique et de l'isoascorbate de sodium est permise.

Les producteurs canadiens de viandes transformées devraient pouvoir se conformer à ces règles même s'il est nécessaire d'apporter des modifications mineures à leur processus de transformation.

Afin d'éviter des rejets coûteux au port d'entrée, il importe au plus haut point que les exportateurs de viandes transformées se familiarisent avec la réglementation relative aux additifs alimentaires et ce, avant même d'envoyer des cargaisons au Japon.

### Étiquetage

Tous les produits préemballés et mis en vente au Japon doivent porter une étiquette écrite en japonais. Ces étiquettes peuvent être apposées au Canada, mais, en pratique, elles sont préparées par les importateurs et vérifiées par l'Association coopérative des producteurs de viandes transformées du Japon. Les étiquettes doivent fournir les renseignements suivants :

- le nom du produit;
- la liste des ingrédients;
- le poids net;
- la date de fabrication (ou la date d'importation dans le cas de produits importés);
- la durée minimale de fraîcheur (en jours);
- les instructions concernant l'entreposage du produit;
- le nom et l'adresse de l'importateur;
- le pays d'origine.

Dans la liste, les additifs alimentaires peuvent être identifiés comme anti-oxydant, agent de salaison, agent de conservation synthétique, ou colorant, etc. La loi couvrant les additifs alimentaires a été révisée en juillet 1988 et a rendu obligatoire l'énumération de tous les additifs. Cette modification sera en vigueur à compter du 1er janvier 1991.

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet des lois du Japon concernant les aliments, s'adresser à l'Ambassade du Canada à Tokyo.

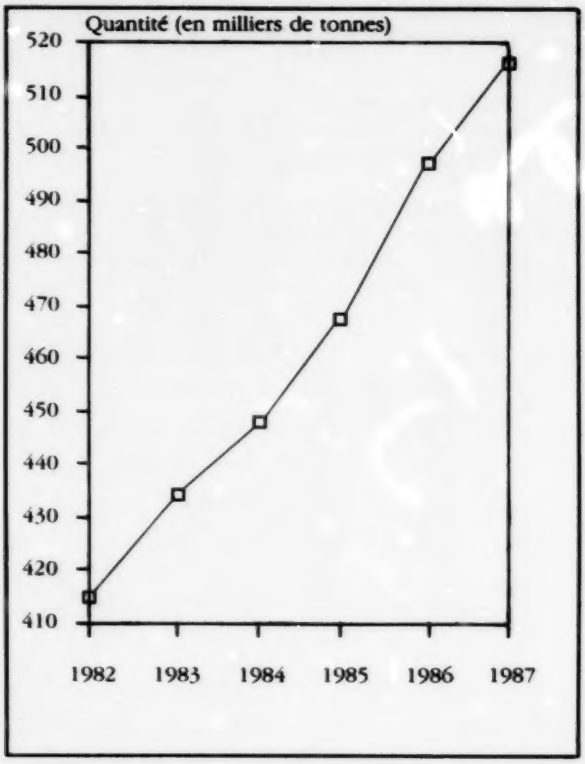
## 4. La production de viandes transformées

Au Japon, la production de viandes transformées a atteint un sommet record de 516 000 tonnes en 1987, ce qui représente une augmentation de 25 % sur une période de cinq ans qui a débuté en 1982 (*voir figure 2*). Les statistiques pour janvier à septembre 1988 indiquent que cette croissance s'est poursuivie, mais à un taux de 3,1 % (*voir tableau 1*).

En 1987, trois grandes catégories de produits, à savoir, le jambon, le bacon et les saucisses, ont totalisé 86 % de la production, en comparaison à 76 % en 1982. Chacune des trois catégories a contribué à la croissance quinquennale à des degrés divers (*voir figure 3*).

## Figure 2

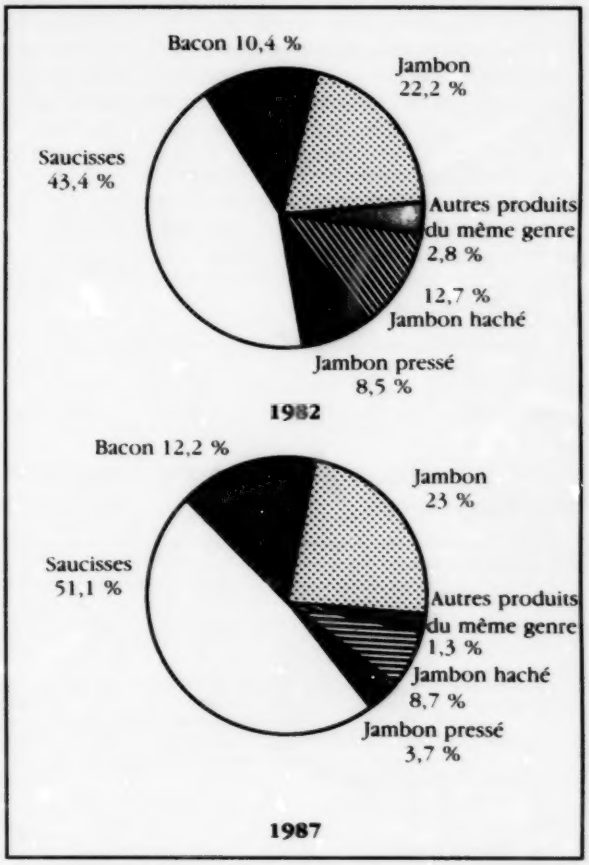
**Production totale de viandes transformées — Japon (1982-1987)**




*Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

## Figure 3

**Production de viandes transformées — Japon : Part en pourcentage, par type**




*Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

Comme l'indique la figure 4, de 1982 à 1987, la production de jambon a augmenté de 29,2 %, celle de bacon de 47,3 %, celle de saucisses de 47,4 %.

Le tableau 1 indique que le jambon pressé et le jambon haché ont connu une diminution combinée de 27,1 %, tandis que les autres produits du même genre ont diminué de 40,5 % au cours de la même période.

Dans le domaine du jambon, le jambon de longe (*Rosbu-Ham*) a dominé avec une augmentation de 38,7 %, ce qui a représenté un peu moins de 70 % de la production totale de jambon, contre 64 % en 1982.

La production de flanc fumé a dominé, par opposition au bacon de longe et au bacon d'épaule, représentant 80 % de la production totale de bacon en 1987.

En ce qui a trait aux saucisses, la production de saucisses viennoises a augmenté de 77,3 % entre 1982 et 1987 et a représenté 63,5 % de la production totale de saucisses en 1987, contre 52,7 % cinq ans plus tôt. La production de saucisses de Francfort a pour sa part connu une augmentation de 17,4 % au cours de la même période, tandis que celle de la mortadelle et des autres saucisses a augmenté de 3,8 %.

Les statistiques pour janvier à septembre 1988 (*tableau 1*) révèlent que la tendance des cinq dernières années s'est poursuivie avec une augmentation de la production de jambon, de bacon et de saucisses et des baisses supplémentaires des produits de bas de gamme.

La consommation de viandes transformées par habitant au Japon est donnée ci-dessous en kilogrammes :

| | Jambon | Bacon | Saucisses | Total |
|---|---|---|---|---|
| 1982 | 0,77 | 0,36 | 1,51 | 3,48 |
| 1983 | 0,79 | 0,38 | 1,64 | 3,62 |
| 1984 | 0,83 | 0,42 | 1,70 | 3,72 |
| 1985 | 0,87 | 0,44 | 1,83 | 3,85 |
| 1986 | 0,90 | 0,47 | 2,08 | 4,09 |
| 1987 | 0,97 | 0,52 | 2,16 | 4,22 |

Ces dernières années, la consommation de viandes transformées est passée de 3,48 kg par habitant qu'elle était en 1982 à 4,22 kg en 1987.

Il semble qu'un certain nombre de facteurs aient contribué à cette augmentation, parmi lesquels la croissance de la prospérité économique des consommateurs japonais et leur désir d'apporter de la

## Tableau 1

**Production de viandes transformées par type — Japon (en milliers de tonnes)**

| Type de viande transformée | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988* | % d'augmentation** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jambon de longe (*Rosbu*) | 58,9 | 58,8 | 64,1 | 70,2 | 74,3 | 81,7 | 53,2 | |
| Jambon désossé | 23,8 | 26,5 | 25,9 | 24,3 | 23,5 | 23,7 | 14,1 | |
| Autres | 9,1 | 9,7 | 10,0 | 10,7 | 12,0 | 13,2 | 8,9 | |
| Jambon — Total | 91,8 | 95,0 | 100,0 | 105,2 | 109,8 | 118,6 | 76,2 | 4,3 |
| Bacon — Total | 42,9 | 45,5 | 50,6 | 54,3 | 57,6 | 63,1 | 49,8 | 10,0 |
| Saucisses viennoises | 94,5 | 106,1 | 112,6 | 126,7 | 155,6 | 167,6 | 131,6 | |
| Saucisses de Francfort | 34,5 | 37,8 | 39,6 | 42,3 | 47,0 | 44,5 | 31,7 | |
| Mortadelle | 18,0 | 18,3 | 18,5 | 18,6 | 19,0 | 19,7 | 12,9 | |
| Autres saucisses | 32,0 | 34,1 | 34,1 | 33,8 | 31,7 | 32,1 | 27,1 | |
| Saucisses — Total | 179 | 196,3 | 204,8 | 221,4 | 253,3 | 263,9 | 203,3 | 4,6 |
| Jambon pressé | 35,2 | 32,0 | 28,3 | 25,0 | 21,1 | 19,2 | 11,8 | -14,8 |
| Jambon haché | 52,4 | 54,4 | 53,8 | 51,1 | 48,5 | 44,7 | 34,0 | 5,4 |
| Autres produits du même genre | 11,6 | 10,5 | 10,0 | 9,1 | 7,3 | 6,9 | 4,3 | -20,0 |
| TOTAL | 412,9 | 433,7 | 447,5 | 466,1 | 497,6 | 516,4 | 379,4 | 3,1 |

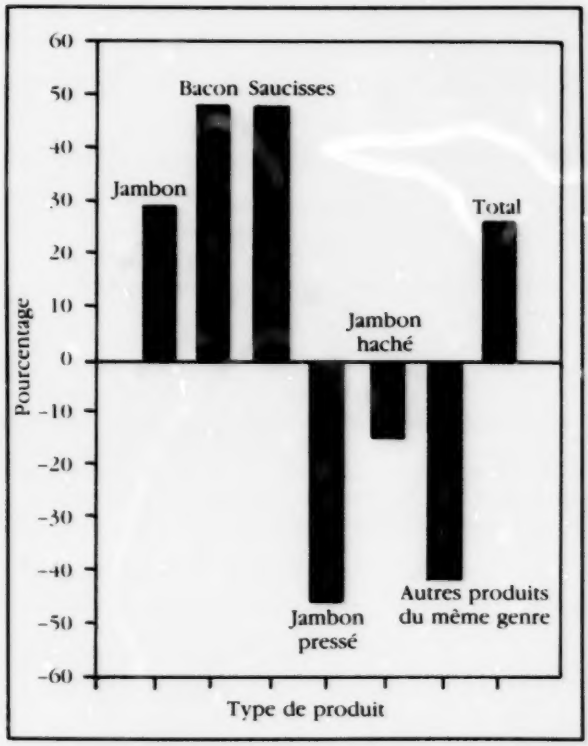
*Source : Meat Processors' Co-operative Association — Japon*

* *De janvier à septembre 1988*

** *% d'augmentation de décembre par rapport à janvier-septembre 1988*

## Figure 4

**Pourcentage de changements du volume de production de viandes transformées : 1987 par rapport à 1982**




*Source : Japan Meat Processors' Co-operative Association.*

variété à leur régime alimentaire. Les consommateurs, particulièrement les plus jeunes, démontrent de l'intérêt pour les plats précuisinés de type occidental, ce qui transforme peu à peu le régime alimentaire des Japonais.

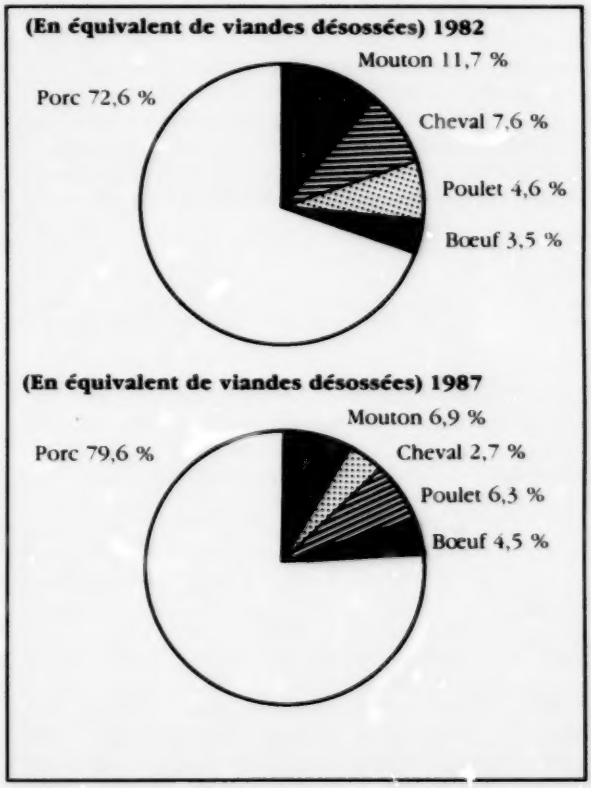
Cette diversification du régime alimentaire des Japonais est particulièrement intéressante dans le cas des saucisses viennoises. La production de cet aliment a fortement augmenté en cinq ans. Le produit a été remarquablement bien accepté des consommateurs japonais à cause de sa facilité de consommation. Il est particulièrement prisé des écoliers et des travailleurs qui peuvent le manger à l'école ou au bureau, accompagné d'une boisson.

Avant la baisse des prix du porc, les saucisses viennoises étaient faites d'une combinaison de chair de mouton, de porc, de cheval, de poulet et même, dans certains cas, de poisson. Avec l'augmentation de la compétitivité du porc, les producteurs ont accru la proportion de chair de porc dans leurs saucisses aux dépens des autres matières premières et, dans la majorité des cas, le porc est devenu le seul ingrédient carné (*voir figure 5*). L'industrie a eu la chance de pouvoir offrir aux consommateurs un produit de qualité améliorée sans pour autant devoir augmenter sensiblement les prix. La consommation a depuis augmenté de façon régulière, ce qui donne à croire que les consommateurs préfèrent la nouvelle composition de la saucisse.

Une promotion dynamique des ventes et le lancement de nouveaux produits ont aussi favorisé la croissance de la consommation de saucisses viennoises.

## Figure 5

**Viandes entrant dans la composition du jambon et des saucisses**




*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (Japon)*

L'augmentation des revenus des consommateurs japonais a donné lieu à une plus grande demande pour des produits de meilleure qualité, comme dans le cas du jambon de longe (*Rosbu*), pour lequel la plupart des grands producteurs cherchent à produire une version améliorée. Cette amélioration de la production a entraîné un changement de la classification du produit dénotant sa qualité supérieure. Des mentions « fabriqué à la main » ou autres mentions de ce genre sont maintenant courantes, et une étiquette spéciale est posée par les producteurs qui ont convenu de respecter des conditions non obligatoires en matière de production. Toutefois, les consommateurs ont encore une fois démontré leur force en faisant retirer le qualificatif « fait à la main » après s'être plaint que ce qualificatif donnait lieu à de la fausse représentation parce que le produit n'était pas vraiment « fait à la main ». Certains fabricants produisent aussi des saucisses améliorées de type « fait à la maison ».

On prévoit que la croissance de la production des viandes transformées se poursuivra, à un rythme toutefois moins marqué qu'au cours des dernières années.

Tandis que les saucisses entièrement faites de porc sont très populaires auprès des consommateurs, la plupart des producteurs s'attendent à ce que cette demande se stabilise à cause d'une abondance de bœuf offert à un prix moindre avec l'abolition graduelle du système de contingentement du bœuf d'ici 1991. Certains fabricants de viandes transformées offrent maintenant une saucisse viennoise au porc et au boeuf. Ce produit est actuellement vendu à perte, mais on considère que les fabricants qui offrent ce produit investissent dans l'avenir.

## 5. Le prix des viandes transformées à Tokyo

Voici le prix au gros et au détail (yens/kg) des trois grandes catégories de viandes transformées, tel que rapporté par l'Association coopérative des producteurs des viandes transformées du Japon :

| | Jambon de longe | | Saucisses | | Bacon | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Gros | Détail | Gros | Détail | Gros | Détail |
| 1982 | 2 049 | 3 270 | 1 102 | 1 900 | 1 549 | 2 400 |
| 1983 | 2 114 | 3 350 | 1 139 | 2 010 | 1 607 | 2 529 |
| 1984 | 2 111 | 3 520 | 1 141 | 2 080 | 1 591 | 2 560 |
| 1985 | 2 093 | 3 570 | 1 143 | 2 270 | 1 551 | 2 630 |
| 1986 | 2 084 | 3 550 | 1 140 | 2 130 | 1 522 | 2 560 |
| 1987 | 2 042 | 3 290 | 1 091 | 2 130 | 1 410 | 2 440 |
| 1988* | 1 956 | 3 262 | 1 189 | 2 118 | 1 321 | 2 385 |

* De janvier à juin

Il y a eu depuis 1986 une remarquable baisse des prix du jambon et du bacon à cause de la baisse du coût du porc. Toutefois, les diminutions de prix ont été inférieures à la diminution des prix du porc dans le pays. L'augmentation du prix de gros des saucisses s'explique par l'amélioration de la composition des saucisses et par le lancement de nouveaux produits.

## 6. Les producteurs de viandes transformées

### Partage du marché

L'Association coopérative des fabricants de jambon et de saucisses du Japon compte 208 membres qui exploitent environ 270 usines. Il existe aussi 100 petits producteurs qui ne font pas partie de cette association.

En 1987, les 25 plus importants producteurs produisaient 81 % de la production totale de viandes transformées au Japon (*voir tableau 2*).

L'industrie est cependant dominée par cinq grands fabricants qui, en 1987, ont produit 57,4 % de la production totale (*voir figure 6*).

| Fabricants | N^bre d'usines | N^bre de salarié(e)s | Ventes annuelles en milliards de $CAN |
|---|---|---|---|
| Nippon Meat Packers | 8 | 3 200 | 3,6 |
| ITO Ham Foods | 16 | 4 000 | 3,0 |
| Prima Meat Packers | 8 | n.d. | 2,1 |
| Marudai Foods | 13 | 3 500 | 1,7 |
| Snow Brand Food | 4 | 2 000 | 1,0 |

L'importance relative de ces cinq grands fabricants est encore plus grande que ne le traduit leur part de la fabrication, car ils font aussi le commerce de viandes fraîches et d'aliments transformés. Une salaison estime que ses ventes sont composées à 61 % de viandes fraîches, à 14 % d'aliments transformés et à 25 % de viandes transformées.

### Promotion des ventes

Le marché japonais des viandes transformées est très concurrentiel et les grands fabricants soutiennent leurs produits au moyen d'importantes activités de publicité dans les médias et de promotion des ventes.

La plupart des dépenses de publicité, estimées en 1987 à plus de 44,5 millions de dollars canadiens, sont consacrées à la télévision.

Une partie plus faible des budgets de promotion est consacrée à la publicité dans les journaux et les revues, aux dépliants publicitaires et aux activités de promotion des ventes.

Les activités de promotion des ventes comprennent les démonstrations en magasin, les rabais promotionnels de 15 à 20 %, les contributions des entreprises aux semaines de promotion et aux concours axés sur les produits où les consommateurs participants peuvent gagner des voyages à l'étranger et des marchandises.

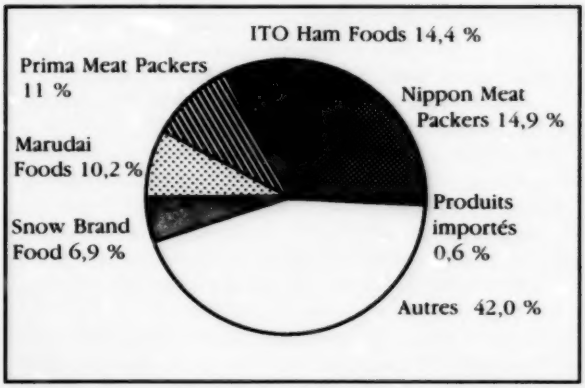
Un des grands fabricants fait la publicité de son nom pendant une bonne partie de l'année par son association à son équipe de baseball professionnelle et aux activités connexes.

À cause de leur importante part du marché des viandes transformées, les saucisses font l'objet d'une grande partie des budgets de publicité et les nouveaux produits font aussi l'objet d'une promotion généreuse.

Les producteurs peuvent aussi faire une exposition alimentaire en solo dans les grandes villes pour faire la promotion de leurs produits et présenter de nouvelles gammes de produits. Les acheteurs importants sont invités à ces expositions où leur sont présentés sur vidéo les nouveaux produits et les activités de promotion pour l'année à venir, et où ils peuvent aussi goûter aux nouveaux produits.

## Figure 6

**Estimation du partage du marché entre les cinq principaux producteurs japonais**


ITO Ham Foods 14,4 %
Prima Meat Packers 11 %
Nippon Meat Packers 14,9 %
Marudai Foods 10,2 %
Produits importés 0,6 %
Snow Brand Food 6,9 %
Autres 42,0 %

*Sources : Japan A.A. Meat Traders Assoc.*
*Japan Ham & Sausage Processors Co-op Assoc.*
*Japan Meat Processors Assoc.*

## Tableau 2

**Partage de la production des viandes transformées entre les grands producteurs japonais (en milliers de tonnes)**

| | 1-5 | | 1-10 | | 1-15 | | 1-20 | | 1-25 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Année | Quantité | % | Quantité | % | Quantité | % | Quantité | % | Quantité | % |
| 1982 | 234,4 | 56,8 | 280,0 | 67,8 | 305,4 | 74,0 | 321,9 | 77,9 | 335,1 | 81,1 |
| 1983 | 247,4 | 57,0 | 294,2 | 67,8 | 321,2 | 74,9 | 338,8 | 78,1 | 352,4 | 81,2 |
| 1984 | 254,8 | 56,9 | 304,8 | 67,9 | 331,5 | 74,1 | 349,1 | 78,0 | 363,3 | 81,2 |
| 1985 | 266,1 | 57,1 | 317,1 | 68,0 | 346,4 | 74,3 | 365,2 | 78,4 | 379,6 | 81,4 |
| 1986 | 286,9 | 57,7 | 339,7 | 68,3 | 369,7 | 74,3 | 389,5 | 78,3 | 405,4 | 81,5 |
| 1987 | 296,3 | 57,4 | 349,4 | 67,7 | 381,1 | 73,8 | 401,9 | 77,8 | 418,3 | 81,0 |

*Source : Japan Processed Meat Association*

Lors d'une exposition récente, un producteur a présenté un système complet de conception de boutiques, de matériel de cuisson, de planification des menus, de matériel d'emballage et d'idées de promotion pour les restaurants, les boucheries et les grossistes. Un autre producteur a donné des idées pour améliorer au cours de la prochaine année les ventes en magasin par des communications en magasin avec les consommateurs, par des techniques de production de produits faits à la main et par l'ouverture de boutiques pour consommation sur place. Un autre producteur a donné de nouvelles idées de présentation des nouveaux produits.

Outre ces expositions individuelles, on trouve pendant toute l'année des campagnes spéciales de promotion de nouveaux produits qui comprennent habituellement la publicité dans les médias, des coupons rabais pour les consommateurs, des démonstrations et des campagnes publicitaires en magasin. La mise au point et la promotion de nouveaux produits a beaucoup d'importance au Japon.

Tous les grands producteurs participent aussi aux grandes foires alimentaires professionnelles, y compris « Foodex » où on peut se procurer des échantillons des produits et où on lance de nouveaux produits. Les producteurs consacrent beaucoup de temps et d'argent à se livrer concurrence pour augmenter leur part du marché.

## 7. La fabrication

### Pratiques

Les techniques de production ressemblent beaucoup à celles qui sont employées au Canada. L'équipement est essentiellement d'origine européenne, avec certaines modifications pour se conformer aux exigences japonaises. Les grands producteurs ont tendance à accroître et à moderniser la production ainsi qu'à automatiser les installations. Ce faisant, ils améliorent leur efficience, et réduisent les risques de contamination des produits par la réduction du contact manuel avec les matières premières et les produits finis. Dans la mesure du possible, on préfère des produits frais plutôt que surgelés.

La sécurité et la qualité des produits reçoivent une attention particulière avec l'utilisation de détecteurs de métaux supplémentaires et l'inspection visuelle des produits. À preuve aussi, les aires d'emballage sont isolées et leur accès est réservé à certaines personnes autorisées. Les personnes qui pénètrent dans ces zones sans bactéries doivent porter des vêtements spéciaux et passer par des sas et des bains de pied. Il y a régulièrement des programmes de formation pour les membres du personnel. De telles précautions supplémentaires permettent de faire de la sécurité des produits une préoccupation constante pour toutes les personnes qui participent au processus de production.

Afin de réduire la fréquence des plaintes et des retours de marchandises, on examine encore le produit fini avant l'emballage final. On peut citer comme exemple la vérification finale des étiquettes mal alignées qui pourraient entraîner le rejet du produit par les consommateurs.

### Caractéristiques des produits

Les produits carnés transformés contiennent généralement moins de sel que les produits canadiens, particulièrement dans le cas des saucisses. Le *U.S. Meat Export Research Centre*, de l'université d'État de l'Iowa, a effectué des tests afin de reproduire la saveur des saucisses japonaises et a constaté qu'il fallait pour cela une teneur en sel de 1,75 % et une teneur en sucre de 1,25 %. Les mêmes tests ont établi que les produits de jambon au Japon contenaient près de 2,5 % de sel, mais ce niveau de sel était masqué par du sucre, donnant au produit une saveur plus douce et moins salée que son pendant américain.

On peut remarquer une baisse de la production de saucisses à texture fine en faveur des saucisses à texture plus grossière qui rappellent les produits de type allemand. Dans l'esprit des consommateurs japonais, les saucisses sont associées à la production européenne. Les producteurs japonais ont misé sur cette perception dans la composition de leurs produits et dans le choix des noms des produits, entretenant ainsi cette perception répandue. Cette stratégie de commercialisation a connu du succès, comme on peut le constater par l'importante croissance de la production de saucisses au Japon.

Le flanc fumé continue de gagner en popularité aux dépens du bacon d'épaule et autres formes de bacon. La différence principale de ce bacon par rapport au flanc fumé canadien est qu'il est tiré du ventre du porc, et donc plus maigre que le bacon canadien. Il semble aussi plus fumé.

Dans les produits de bas de gamme, le Japon est plus tolérant à l'égard des liants et des allongeurs, mais cette utilisation est contrôlée par la Loi sur les normes agricoles en fonction de la catégorie du produit.

## 8. Le système de distribution

La plupart des grands fabricants japonais de viandes transformées ont leurs propres services de vente et leurs propres systèmes de distribution, ce qui leur permet de maximiser les ventes et d'assurer la fraîcheur des produits.

Les produits sont acheminés des usines de production jusqu'à une série de centres de vente ou de distribution par un parc de camions appartenant à l'entreprise. Les vendeurs ou les conducteurs qui conduisent les camions de l'entreprise ou qui sont rattachés à ces centres de vente livrent les produits aux établissements de détail, ainsi qu'aux hôtels, restaurants et institutions, prennent les commandes et perçoivent les paiements des factures. Les grands établissements de détail ou les clients qui ont leurs propres centres de distribution reçoivent les livraisons directement des usines. Les producteurs confient à des grossistes extérieurs qui ont de bonnes installations de réfrigération la tâche de distribuer leurs produits aux établissements de vente au détail éloignés ou aux petits hôtels, restaurants et institutions. Certains de ces grossistes achètent les produits et les revendent.

Dans certains cas, les grands producteurs sont propriétaires de leurs propres établissements de vente au détail où ils vendent exclusivement leurs produits ou, encore, louent de l'espace dans les rayons d'alimentation des grands magasins. En général, ces comptoirs existent pour des fins de publicité ou pour présenter de nouvelles gammes de produits et assurer la liaison avec le public.

Les consommateurs et les grands détaillants recherchent de plus en plus des produits frais. De plus en plus souvent, les commandes sont acceptées jusqu'à 16 heures la veille de la livraison. De telles commandes sont traitées et emballées pendant la nuit et la livraison se fait le même jour.

Les producteurs évaluent constamment leurs systèmes de distribution afin de réduire le délai entre la production et la livraison aux établissements de détail.

À l'heure actuelle, les dates limites d'utilisation optimale varient d'un produit à l'autre et d'un fabricant à l'autre, mais elles sont généralement fixées à environ 15 jours après la production pour les produits frais réfrigérés comme les saucisses. La tendance est à des délais plus courts.

Quant aux retours de la marchandise, la politique est généralement que les produits acceptés par le détaillant à la livraison deviennent sa responsabilité. Toutefois, pour pallier à la forte concurrence qui existe sur le marché, les producteurs sont plus souples dans l'application de cette politique et font dans certains cas des exceptions afin de protéger leur part du marché et de maintenir de bons rapports avec les détaillants. Dans de nombreux cas, les magasins n'ont pas d'installations d'emballage et ne réemballent en conséquence pas les produits. Les produits en question sont retournés et sont entièrement crédités au magasin.

L'importance croissante accordée à la fraîcheur des produits pose un problème particulier pour les produits importés. L'exportateur canadien éventuel devrait en conséquence rechercher un réseau de distribution qui minimisera les délais d'acheminement du produit jusqu'au consommateur après que le produit aura franchi les douanes.

À l'heure actuelle, certains produits importés sont vendus directement aux producteurs de produits transformés qui les vendent à titre de produits importés ou qui les réemballent sous leur propre étiquette.

Par ailleurs, certains produits importés sont vendus directement en vrac aux supermarchés qui les emballent pour la vente au détail.

D'autres viandes transformées importées sont vendues par l'entremise de maisons de commerce à des grossistes pour fins de distribution aux magasins de détail, aux hôtels, aux restaurants et aux institutions.

Peu d'exportateurs, voire même aucun, ont essayé d'établir leur propre réseau de distribution et ce, en raison des coûts impartis et du manque de compétences sur un marché japonais très concurrentiel.

À cause des aspects complexes de l'expédition et de la documentation, des règlements en matière de santé et d'hygiène, des procédures de dédouanement et des problèmes éventuels de réseaux de distribution à l'intérieur du Japon, la plupart des exportateurs choisissent de recourir aux services d'un importateur connaissant bien ces questions.

Dans de telles circonstances, les options suivantes s'offrent aux exportateurs canadiens éventuels :

- traiter avec une maison de commerce canadienne qui a de l'expérience au Japon;
- traiter directement par l'entremise d'une maison de commerce japonaise;
- traiter directement avec un supermarché ou un grand magasin japonais, ou traiter directement avec un grand producteur japonais de viandes transformées.

L'exportateur doit chercher à établir les contacts appropriés et à distribuer ses produits de façon efficiente au Japon soit afin d'en assurer la fraîcheur maximale et l'attrait visuel dans les magasins de détail. Il doit aussi faire en sorte d'être tenu renseigné sur la performance de ses produits afin d'être en mesure de maintenir une position concurrentielle sur le marché japonais.

## 9. La réglementation des importations

Le ministère de la Santé et du Bien-être établit les normes concernant les modes de fabrication, de traitement, d'utilisation, de préparation et de conservation des aliments destinés à la vente, fixe les critères concernant la composition des aliments ou des additifs et établit les normes d'étiquetage.

Au Japon, il est interdit de fabriquer, de traiter, d'utiliser, de préparer, de conserver ou d'offrir en vente des produits d'une manière qui ne respectent pas les normes établies.

Tous les produits alimentaires importés au Japon doivent respecter la loi japonaise et toute personne qui a l'intention d'importer au Japon des aliments, des additifs alimentaires, des contenants ou des emballages doit en aviser chaque fois le ministère de la Santé et du Bien-être.

La plupart des aliments importés sont inspectés par les inspecteurs des importations du ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, du ministère de la Santé et du Bien-être et du ministère des Finances.

Tous les produits carnés doivent être accompagnés d'un certificat d'inspection des viandes du pays d'origine, à savoir dans le cas des produits canadiens, le formulaire HA32. En plus du formulaire HA32, il faut un certificat d'hygiène et de santé du Japon.

L'inspection des aliments par le ministère de la Santé et du Bien-être cherche à assurer que les aliments importés respectent en tous points les normes de santé du japon. Pour passer l'inspection, toutes les expéditions d'aliments transformés doivent être accompagnées d'une liste complète des ingrédients, y compris des additifs alimentaires, ainsi que d'une description simple du procédé de fabrication utilisé pour transformer les aliments. Les additifs alimentaires devraient être énumérés en parties par million (PPM) afin que les inspecteurs de la Santé puissent déterminer si les quantités utilisées respectent les limites établies par la loi japonaise. La description du procédé de fabrication devrait comprendre les durées et les températures de transformation. Les inspecteurs de l'hygiène des aliments exigent souvent une analyse chimique des aliments importés pour s'assurer qu'ils répondent aux normes japonaises. Le ministère de la Santé et du Bien-être accepte les résultats des tests portant sur les niveaux des additifs alimentaires effectués par certains laboratoires étrangers désignés à cet effet, dans lesquels se trouvent onze laboratoires canadiens. On peut obtenir une liste complète de ces laboratoires auprès de la Division de l'hygiène des viandes de la Direction générale de la production et de l'inspection des aliments d'Agriculture Canada.

La dernière étape du processus de dédouanement est l'inspection douanière du ministère des Finances où les inspecteurs déterminent le taux douanier s'appliquant au produit. Les inspecteurs des douanes ont parfois besoin de détails sur les ingrédients et la méthode de transformation afin de déterminer la classification douanière et, dans certaines cas, une analyse chimique peut être exigée. Les produits qui sont soumis à des contingents d'importation ne peuvent être importés que par des importateurs reconnus qui disposent de quotas inutilisés.

Pour être commercialisés au Japon, les aliments transformés doivent porter des étiquettes en japonais qui indiquent le nom du produit, les ingrédients, le poids net ou le volume, la date de fabrication ainsi que le nom et l'adresse de l'importateur et le pays d'origine. Lorsque la date de fabrication n'est pas disponible, celle-ci peut être remplacée par la date d'importation. Les étiquettes en japonais peuvent être apposées au Canada, mais ce sont habituellement les importateurs japonais qui les posent sur les emballages après l'arrivée des produits au Japon.

La plupart des importateurs connaissent la réglementation concernant les viandes transformées importées et devraient pouvoir donner aux exportateurs les conseils nécessaires quant aux renseignements exigés pour le dédouanement.

## 10. Les droits de douane

Les droits de douane sur les saucisses, qui étaient de 25 %, étaient censés baisser à 10 % à compter du 1er avril 1989.

Les droits de douane sur le jambon, le bacon et les préparations totalement faites de porc sont de 10 % (droits différentiels). Voici comment sont calculés ces droits :

On calcule chaque année un prix d'importation standard pour les carcasses de porc découennées utilisées dans la transformation, prix qui a été fixé à 495 ¥/kg (yens par kilogramme) pour l'exercice financier 1989.

a) Si la valeur imposable du produit importé est inférieure au prix standard multiplié par 15/7 (495 ¥ × 15/7 = 1060, 71 ¥), les droits constituent la différence entre le prix standard multiplié par 1,5 (495 ¥ × 1,5 = 742,5 ¥) et la valeur imposable multipliée par 0,6.

b) Si la valeur imposable est supérieure au prix standard multiplié par 15/7 (1060, 71 ¥), on applique des droits de 10 %.

## 11. Les importations japonaises de viandes transformées

Au Japon, les importations de viandes transformées ont passé de 1 412 tonnes en 1982 à 2 723 tonnes en 1987, ce qui représente une augmentation de 92,8 %. De 1982 à 1985, les importations totales sont restées relativement stables, mais par suite de la libéralisation en 1985 des quotas d'importation, les importations de viandes transformées ont doublé au cours des deux années suivantes, ne représentant toutefois encore que 0,5 % du marché japonais des viandes transformées (*voir tableau 3*).

L'augmentation s'est essentiellement fait sentir dans le secteur des saucisses, compensant ainsi un déclin de 16 % enregistré depuis 1982 dans le secteur du jambon et du bacon (comme l'indique la figure 7).

En 1987, les importations de saucisses ont constitué 92,2 % des importations totales de viandes transformées par opposition à 82,1 % cinq années plus tôt, tandis que la part du jambon et du bacon est passée de 17,7 % qu'elle était en 1982 à 7,8 % en 1987 (*voir figure 8*).

La force du yen et la popularité croissante des saucisses sont les principaux facteurs à la base de cette croissance des importations des viandes transformées (*voir tableau 4*).

Dans le secteur du jambon et du bacon, le Danemark et les États-Unis ont accaparé près de 70 % du volume total des importations, la part du Canada n'étant que de 5,2 % (*voir figure 9*).

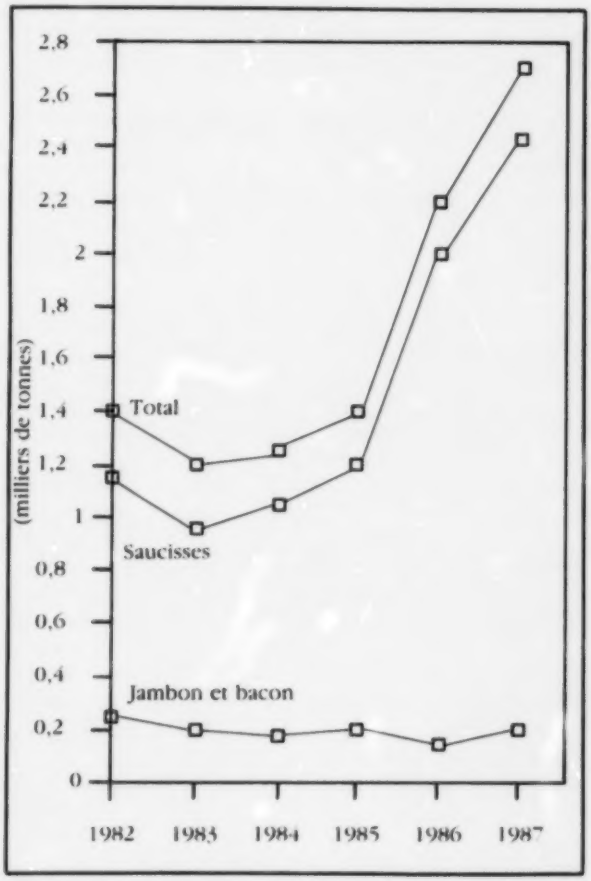
Les États-Unis, le Mexique, l'Australie et Taïwan ont été les principaux fournisseurs de saucisses importées en 1987, représentant un peu moins de 75 % du total. Le Danemark et la Nouvelle-Zélande ont fourni pour leur part 10 % des importations de saucisses. La part du Canada, qui était de 26 tonnes, ne représentait que 1 % du total (*voir figure 10*).

En extrapolant les données pour la période de janvier à novembre 1988 (*voir tableau 4*), les importations ont continué à croître à un taux d'environ 12 % par rapport à 1987, et les saucisses représentaient encore environ 92 % des importations totales. Les États-Unis et l'Australie demeurent les principaux fournisseurs de saucisses, tandis qu'augmente la part du Danemark et chute celle du Mexique.

Avec la réduction des droits sur les saucisses, de 25 % à 10 % à compter du 1er avril 1989, on peut s'attendre à ce que les importations des saucisses continuent à augmenter, mais à un rythme plus lent qu'au cours des deux dernières années. Quant aux importations de jambon et de bacon, elles devraient rester faibles.

## Figure 7

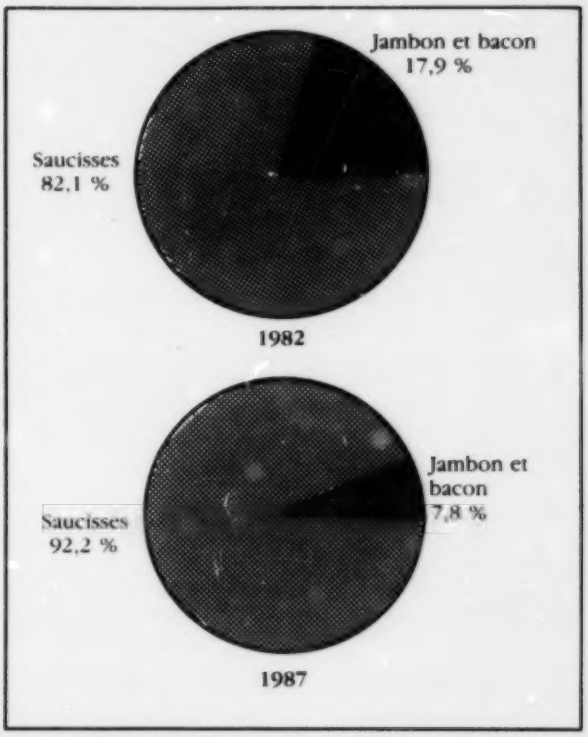
**Importations de viandes transformées — Japon (quantité)**




*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (Japon).*

## Figure 8

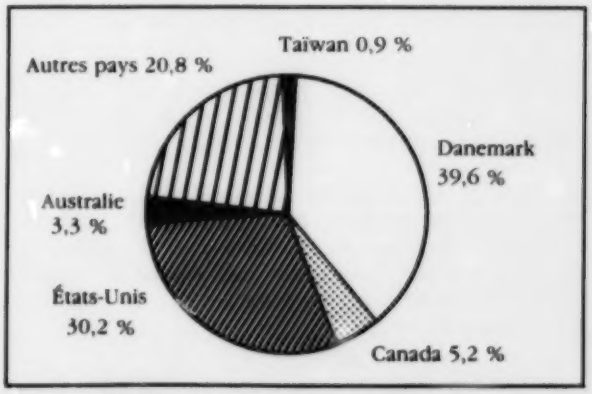
**Part en pourcentage des importations totales de viandes transformées — Japon**




*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.*

## Figure 9

**Importations de jambon et de bacon selon le pays d'origine (quantité) — 1987**




*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.*

## Tableau 3

**Importations de viandes transformées — Japon (quantité en tonnes et valeur en millions de yens)**

| Année civile | Taux de change | Jambon et bacon | | | Saucisses | | | Total | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Quantité | Valeur | | Quantité | Valeur | | Quantité | Valeur | |
| | | | Yens | $CAN | | Yens | $CAN | | Yens | $CAN |
| 1982 | 2,00 | 252 | 309 | 155 | 1 160 | 794 | 397 | 1 412 | 1 103 | 552 |
| 1983 | 1,92 | 219 | 258 | 134 | 954 | 622 | 324 | 1 173 | 880 | 458 |
| 1984 | 1,72 | 169 | 166 | 97 | 1 071 | 693 | 403 | 1 240 | 859 | 499 |
| 1985 | 1,72 | 182 | 213 | 124 | 1 225 | 792 | 460 | 1 407 | 1 005 | 584 |
| 1986 | 1,18 | 140 | 198 | 168 | 2 068 | 1 013 | 858 | 2 208 | 1 211 | 1 026 |

*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.*

## Tableau 4

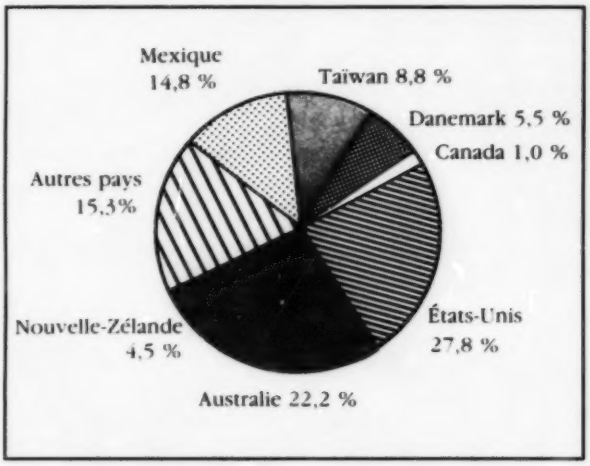
**Importations japonaises de viandes transformées selon le pays d'origine (quantité en tonnes et valeur en millions de yens)**

| PAYS D'ORIGINE | | 1982 | | 1983 | | 1984 | | 1985 | | 1986 | | 1987 | | 1988* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses | Jambon et bacon | Saucisses |
| Taïwan | Quantité | | | | 17 | | | | | 1 | 173 | 2 | 220 | | 152 |
| | Valeur | | | | 12 | | | | | 2 | 57 | 4 | 76 | | 64 |
| Danemark | Quantité | 52 | 278 | 86 | 125 | 84 | 138 | 105 | 154 | 40 | 136 | 84 | 139 | 60 | 222 |
| | Valeur | 37 | 163 | 62 | 64 | 57 | 63 | 72 | 68 | 37 | 61 | 82 | 65 | 69 | 106 |
| Canada | Quantité | 7 | 6 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 8 | 15 | 11 | 26 | 7 | 24 |
| | Valeur | 21 | 9 | 18 | 5 | 9 | 7 | 11 | 25 | 13 | 14 | 13 | 25 | 11 | 21 |
| États-Unis | Quantité | 97 | 456 | 53 | 434 | 59 | 360 | 36 | 397 | 44 | 561 | 64 | 699 | 64 | 1203 |
| | Valeur | 107 | 326 | 54 | 296 | 57 | 256 | 40 | 295 | 37 | 329 | 54 | 337 | 65 | 535 |
| Australie | Quantité | 4 | 112 | | 89 | 2 | 265 | 8 | 274 | | 755 | 7 | 558 | 3 | 649 |
| | Valeur | 4 | 69 | | 45 | 3 | 159 | 10 | 154 | | 297 | 5 | 224 | 6 | 276 |
| Nouvelle-Zélande | Quantité | | 127 | | 138 | | 151 | | 145 | | 124 | | 113 | | 113 |
| | Valeur | | 99 | | 96 | | 185 | | 96 | | 62 | | 50 | | 48 |
| Mexique | Quantité | | | | | | | | | | 38 | | 372 | | 13 |
| | Valeur | | | | | | | | | | 15 | | 134 | | 7 |
| Autres pays | Quantité | 92 | 181 | 66 | 148 | 21 | 153 | 33 | 229 | 47 | 266 | 44 | 384 | 66 | 235 |
| | Valeur | 140 | 126 | 124 | 104 | 40 | 103 | 80 | 154 | 109 | 178 | 116 | 251 | 152 | 152 |
| TOTAL | Quantité | 252 | 1160 | 219 | 954 | 169 | 1071 | 186 | 1225 | 140 | 2068 | 212 | 2511 | 200 | 2611 |
| | Valeur | 309 | 794 | 258 | 622 | 166 | 693 | 213 | 792 | 198 | 1013 | 274 | 1162 | 303 | 1209 |

*Source : Japan Meat Processors Association*
** De janvier à novembre 1988*

## Figure 10

**Importations de saucisses selon le pays d'origine – 1987**




*Source : Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches.*

Le secteur des viandes transformées du Japon suit de près le potentiel de croissance des importations dans le secteur des saucisses et étudie le potentiel de production à l'étranger de produits semi-transformés et finis à des coûts inférieurs à ceux des produits japonais.

### Les prix CAF des importations

Les prix CAF du jambon, du bacon et des saucisses importés selon le pays d'origine indiquent que la valeur des importations de jambon et de bacon s'élevait à 2,5 millions de dollars canadiens, tandis que les importations de saucisses s'élevaient à un peu moins de 11 millions de dollars canadiens.

Le prix moyen par tonne ne présente de l'intérêt que parce qu'il indique la variété dans le type de produits et la gamme de produits importés. Par exemple, la catégorie des saucisses est définie d'une façon très large, et les saucisses peuvent être constituées de viandes ou d'abats hachés plus ou moins finement (ou même assez grossièrement), comporter ou non une enveloppe naturelle ou artificielle, être crues ou cuites, fumées ou non fumées, contenir du gras ajouté, des épices, etc., être tranchées ou pas, et être emballées ou pas dans des contenants hermétiques. En conséquence, les importations de saucisses peuvent comprendre des saucisses de porc et de bœuf haché assaisonnées, des saucisses de Francfort tout bœuf, des saucisses viennoises de porc, du salami, du saucisson de foie, des pâtés, de la mortadelle et du pepperoni tranché pour les pizzas, tout cela à des prix très divers.

## Tableau 5

**Prix CAF du jambon, du bacon et des saucisses importés – 1987**

| Jambon et bacon | | | Saucisses | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pays d'origine | Prix moyen/ tonnes ($CAN) | Valeur totale des exportations (en milliers de $CAN) | Pays d'origine | Prix moyen/ tonnes ($CAN) | Valeur totale des exportations (en milliers de $CAN) |
| Danemark | 9 039 | 759,3 | États-Unis | 4 464 | 3 120,4 |
| États-Unis | 7 813 | 500,0 | Australie | 3 717 | 2 074,1 |
| Suisse | 26 961 | 916,7 | Mexique | 3 335 | 1 240,7 |
| Canada | 11 818 | 120,4 | Taïwan | 3 199 | 703,6 |
| Australie | 6 614 | 46,2 | Danemark | 4 330 | 601,8 |
| Taïwan | 18 519 | 37,0 | Nouvelle-Zélande | 4 097 | 463,0 |
| Autres pays | 15 740 | 157,4 | Canada | 8 903 | 231,4 |
| | | | Autres pays | 6 052 | 2 324,0 |
| TOTAL | 11 967 | 2 537,0 | TOTAL | 4 284 | 10 759,0 |

## 12. Les codes de description des produits

Le ministère des Finances du Japon a analysé jusqu'en 1987 inclusivement les importations de jambon, de bacon et de saucisses transformés au moyen de la nomenclature du Conseil de coopération douanière (CCD). Le système de codage a été changé dans l'analyse de 1988, car le Japon a accepté d'adopter à compter du 1er janvier 1989 la description des produits et le système de codage internationaux harmonisés. Le Canada a lui aussi adopté le système harmonisé au même moment.

Voici les codes anciens et nouveaux :

| | 1987 | Code du CCD |
|---|---|---|
| A. | Jambon | 02.06-110 |
| B. | Bacon | 02.06-120 |
| C. | Jambon, non stérilisé | 16.02-221 |
| D. | Bacon, non stérilisé | 16.02-222 |
| X. | Saucisses et produits semblables | 16.01-000 |

| | 1988 | Code harmonisé |
|---|---|---|
| E. | Jambon, jambon d'épaule avec os | 0210.11-010 |
| F. | Jambon, jambon d'épaule avec os | 0210.11-020 |
| G. | Bacon | 0210-12-010 |
| H. | Bacon | 0210-12-020 |
| I. | Autres produits (jambon de longe, etc.) | 0210.19-010 |
| J. | Autres produits (jambon de longe, etc.) | 0210.19-020 |
| K. | Jambon, non stérilisé | 1602-41-011 |
| L. | Jambon, non stérilisé | 1602.41-019 |
| M. | Jambon d'épaule, non stérilisé | 1602.42-011 |
| N. | Jambon d'épaule, non stérilisé | 1602-42-019 |
| O. | Jambon, autres types (non stérilisé) | 1602-49-210 |
| P. | Saucisses et produits semblables | 1601.00-000 |

| Résumé | Ancien code | Nouveau code |
|---|---|---|
| | A | EFIJ |
| | B | GH |
| | C | KLMNOP (jambon de longe) |
| | D | OP (bacon seulement) |
| | X | Y |

## 13. L'approche du marché japonais

Le marché japonais des viandes transformées n'est pas d'un point de vue général différent de tout autre marché d'exportation. Pour avoir des chances raisonnables de percer ce marché, l'exportateur doit investir du temps, du personnel, de l'argent et assurer une continuité d'approvisionnement.

Toutefois, en raison de la particularité des produits en cause, d'autres facteurs doivent aussi être pris en compte. L'exportateur canadien qui veut vendre des viandes transformées au Japon doit considérer un certain nombre de facteurs lorsqu'il se prépare à une telle entreprise. Voici quelques questions auxquelles il devrait répondre avant de se lancer dans une telle entreprise :

- Quels produits seront offerts à la vente?
- Les produits conviendront-ils au marché (coût, emballage, particularités)?
- Les produits seront-ils offerts à des prix concurrentiels?
- Les produits seront-ils conformes aux règlements japonais en matière de santé, d'hygiène et d'étiquetage?
- Comment les produits seront-ils vendus?
- Les produits seront-ils expédiés frais, réfrigérés ou surgelés?
- Comment les produits seront-ils transportés au Japon?
- Comment les produits seront-ils distribués?
- Sera-t-il possible de surveiller adéquatement les produits au Japon afin d'assurer leur roulement et, par ricochet, leur fraîcheur?
- Quelle sera la politique concernant les retours de marchandises?
- Les produits seront-ils soutenus par des réclames publicitaires et de la promotion des ventes et quel en sera le coût?
- Est-il nécessaire de faire de la publicité et de la promotion des ventes?
- Le format d'emballage sera-t-il acceptable au Japon?
- Est-ce que la taille initiale du lot est pratique?

- S'il y a lieu, l'exportateur est-il prêt à modifier la composition du produit afin de répondre aux exigences du marché?
- Est-ce que la capacité de production de l'usine est suffisante et assez souple pour répondre à la demande?
- Au besoin, sera-il possible de faire une distinction nette entre les produits destinés au marché japonais et ceux destinés au marché canadien?
- Au cas où il ne serait pas pratique de vendre les produits sous leur marque, est-ce que l'exportateur est prêt à accorder une licence à une entreprise japonaise qui produirait sous une étiquette privée, ou l'entreprise est-elle prête à créer une coentreprise avec une entreprise japonaise?
- L'exportateur connaît-il bien les pratiques commerciales du Japon?

Bien que des réponses à certaines de ces questions peuvent sembler décourageantes et imposer des contraintes à certaines exportateurs potentiels, il est évident que d'autres ont relevé les défis avec succès et donné de l'expansion à leur entreprise.

## 14. Conclusions

Le marché des viandes transformées du Japon est en pleine expansion et fortement concurrentiel.

La production a augmenté de 25 % entre 1982 et 1987 et les chiffres des trois premiers trimestres de 1988 démontrent que la croissance se poursuit, mais au rythme toutefois plus modéré de 3,1 %. L'augmentation a touché les produits de haut de gamme, tandis que les produits de bas de gamme ont continué à fléchir.

L'industrie des viandes transformées est dominée par cinq principaux producteurs qui ont fourni 57,4 % de la production totale en 1987. Ils sont bien établis au sein de l'industrie et cherchent à élargir leur part du marché au moyen de coûteuses campagnes de publicité et de promotion, de l'analyse constante des tendances de consommation et du lancement de nouveaux produits.

Bien que les importations de viandes transformées aient connu des augmentations substantielles au cours des dernières années, les produits importés ne représentent encore que moins de 1 % du marché total.

À l'exception de certains produits spécialisés ou particuliers, on trouve peu ou pas de viandes transformées importées dans les supermarchés.

Un exportateur qui désire percer le marché japonais des viandes transformées peut devoir adapter la composition de ses produits, diminuer les formats des emballages et même faire les arrangements nécessaires pour assurer la distribution de ces produits au Japon. Toutefois, le principal défi consiste plutôt à répondre à la demande croissante des consommateurs japonais pour des produits frais qui estiment également que les produits surgelés sont inacceptables pour la vente au détail.

La restriction sur les produits surgelés ne s'applique toutefois pas à tous les secteurs des hôtels, restaurants et des institutions et c'est à ce niveau que les importations peuvent trouver leurs débouchés. Certains grands détaillants peuvent aussi être ouverts à ce type de produits.

On a beaucoup parlé de la production de viandes transformées à l'étranger à cause des éléments suivants :

- la force du yen;
- la réduction prévue à 10 % des droits de douane sur les saucisses;
- la possibilité que les droits différentiels sur le jambon et le bacon soient remplacés par des droits ad valorem d'ici 1991;
- les effets prévus sur les canaux de distribution de l'abolition en 1991 des quotas sur le bœuf.

Les avis sont partagés sur les effets éventuels de ces changements sur les importations de viandes transformées. À l'heure actuelle, la plupart des importateurs, qu'il s'agisse de maisons de commerce, de producteurs ou de détaillants, étudient la réglementation et évaluent les situations probables afin de déterminer comment ils pourront tirer le meilleur parti possible du cadre donné.

On a laissé entendre que le secteur des viandes transformées pourrait évoluer vers les produits semi-transformés. On a déjà importé, à titre d'expérience, des produits assaisonnés de porc et de bœuf dans la catégorie des saucisses, et on se penche actuellement sur la salaison par injection des longes, des jambons et des coupes d'épaule. Si cette dernière option devait s'avérer intéressante, elle pourrait inquiéter certains exportateurs actuels de porc surgelé qui risqueraient de connaître une baisse de leurs exportations si leurs installations actuelles ne devaient pas convenir aux activités de salaison.

L'évolution des circonstances pourrait susciter un intérêt considérable pour la production de produits sous étiquette privée ou fabriqués sur commande à l'étranger pour les hôtels, restaurants et institutions ainsi que pour certains détaillants. Il est également possible que certains fabricants japonais soient prêts à conclure un accord de licence avec un fabricant étranger, mais il est plus vraisemblable que la partie japonaise opte pour une coentreprise ou une acquisition pure et simple. Nombre des grands fabricants japonais ont déjà des filiales ou des associés à l'étranger, ce qui les place en position de force.

Il est indéniable que les récentes mesures de libéralisation du gouvernement du Japon entraîneront des changements très intéressants d'ici un an ou deux.

## 15. Recommandations

- Que les exportateurs intéressés se familiarisent avec les lois japonaises en matière de santé et d'hygiène, particulièrement en ce qui a trait aux additifs alimentaires.
- Que les exportateurs intéressés soient conscients que le principal critère du marché de détail des viandes transformées au Japon est la fraîcheur des produits.
- Que l'industrie tienne des statistiques sur la production et l'importation des viandes transformées et qu'elle les mette à jour au moins sur une base trimestrielle afin de se tenir au courant des changements et des tendances du marché japonais. La mise à jour des renseignements pourrait se faire par le ministère des Affaires extérieures du Canada en collaboration avec le Conseil des viandes du Canada.
- Qu'Agriculture Canada offre un service d'examen des produits à l'exportation, semblable à celui du Département de l'Agriculture des États-Unis, qui vérifierait si les produits offerts à l'exportation respectent la réglementation japonaise. Aux États-Unis, le service est offert contre rémunération.
- Que des exportateurs éventuels concentrent leurs efforts sur les hôtels, les restaurants et les institutions, qui constituent le segment du marché en croissance, où les exigences des consommateurs ne nuisent pas aux produits surgelés et où les dépenses de publicité et de promotion des ventes ne constituent pas un facteur déterminant.

## 16. Les adresses utiles au Canada

### Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Immeuble Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 0533745
Télécopieur : (613) 996-4309

### Centres du commerce international

**Alberta**
Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700, Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 0372762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
Suite 1100
510 – 5th Street Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

**Colombie-Britannique**
Centre du commerce international
P.O. Box 11610
900 – 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1444
Télex : 0451191
Télécopieur : (604) 666-8330

**Île-du-Prince-Édouard**
Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 01444129
Télécopieur : (902) 566-7450

**Manitoba**
**Centre du commerce international**
**9th Floor**
**330 Portage Avenue**
**P.O. Box 981**
**Winnipeg (Manitoba)**
**R3C 2V2**
**Téléphone : (204) 983-8036**
**Télex : 0757624**
**Télécopieur : (204) 983-2187**

**Nouveau-Brunswick**
Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex : 0142200
Télécopieur : (506) 857-6429

**Nouvelle-Écosse**
Centre du commerce international
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télex : 01922525
Télécopieur : (902) 426-2624

**Ontario**
Centre du commerce international
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 06524378
Télécopieur : (416) 973-8161

**Québec**
Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montreal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 05560768
Télécopieur : (514) 283-3302

**Saskatchewan**
Centre du commerce international
6th Floor
105 – 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5925
Télex : 0742742
Télécopieur : (306) 975-5334

**Terre-Neuve et Labrador**
Centre du commerce international
9th Floor
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 0164749
Télécopieur : (709) 772-2373

**Industrie, Sciences et Technologie Canada**

**Administration centrale**
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC)
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 995-5771

**Territoires du Nord-Ouest**
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
P.O. Box 6100
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8578
Télécopieur : (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

**Yukon**
Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télex : 0142200
Télécopieur : (403) 668-5003

## Annexe I

## Foires commerciales

Il existe un certain nombre de foires commerciales au Japon pour les industries des aliments, des boissons et de la transformation des aliments. Voici les deux principales foires qui sont susceptibles d'intéresser les fabricants canadiens de viandes transformées :

**International Food Exhibition Tokyo (FOODEX)**

| | |
|---|---|
| Date : | Mars |
| Fréquence : | Annuelle |
| Lieu : | Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi) |
| Organisation : | Japan Management Association<br>3-1-22 Shibakeon, Minato-Ku, Tokyo 105<br>Téléphone : (03) 434-1319<br>Télex : JMAJ25870<br>Télécopieur : (03) 434-8076 |

**Self Service Fair**

| | |
|---|---|
| Date : | Février |
| Fréquence : | Annuelle |
| Lieu : | Tokyo International Trade Fair Grounds (Harumi) |
| Organisation : | Japan Self Service Association<br>TOC Bldg. 9F No. 13, 7-22-17 Gotanda<br>Shinagawa-Ku, Tokyo 141<br>Téléphone : (03) 494-3836<br>Télex : 2467439<br>Télécopieur : (03) 494-3838 |

## Annexe II

## Organismes compétents

Japan Ham and Sausage Processors' Co-operative Association
5-65-6, 1-Chome, Ebisu
Shibuya-Ku, Tokyo
Téléphone : (03) 444-1211
Télécopieur : (03) 441-8287

Japan Meat Processors Association
5-6, 1-Chome, Ebisu
Shibuya-Ku, Tokyo
Téléphone : (03) 441-1211

Japan A. A. Meat Traders Association
3-19-15 Takanawa
Minato-Ku, Tokyo 108
Téléphone : (03) 444-2177
Télécopieur : (03) 475-8287

## Annexe III

## Personnes consultées

**JAPON**

| | |
|---|---|
| Japan Meat Conference, Tokyo | — M. Manabe, Directeur général |
| Prima Meat Packers, Tokyo | — M. Nishikawa, Directeur, Section des viandes |
| C. Itoh, Tokyo | — M. O. Yoshizumi, Section des viandes et du bétail |
| Itoman & Co. Ltd. | — M. F. Ishizeki, Directeur, Section des viandes<br>— M. Y. Tomioka, Section des viandes |
| Nichimen Corporation, Tokyo | — M. T. Uemura, Directeur, Section des produits du bétail<br>— M. H. Fujisawa, Directeur, Section des produits du bétail, n° 2 |
| Nichiryu, Tokyo | — M. K. Noguchi, Directeur, Aliments généraux, Tokyo |

| | |
|---|---|
| Toshoku Ltd., Tokyo | — M. Y. Shoman, Directeur, Section des viandes transformées<br>— M. K. Mihara, Adjoint au directeur, Section de viandes transformées<br>— M. T. Kamiya, Directeur adjoint, Section des viandes |
| ITO Ham Foods Inc., Tokyo | — M. Nakamura, Directeur, Section du bœuf |
| Ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches (MAFF) | — M. K. Sugiura, Cadre supérieur, Division des viandes et des œufs |
| Japan A. A. Meat Traders Association, Tokyo | — M. M. Fukase, Vice-président principal |
| Canada Packers (Japan) Inc., Tokyo | — M. E. Ebihara, Président<br>— M. A. Sekiya, Directeur général |
| Ministère de la Santé et du Bien-être, Tokyo | — Dr K. Morita, vétérinaire Directeur adjoint, Division de l'hygiène vétérinaire, Bureau de la santé environnementale<br>— Dr Kaji, vétérinaire, Agent technique<br>— M. S. Minami, Agent technique |
| Nippon Meat Packers Inc., Tokyo | — M. S. Watanabe, Directeur adjoint, Services de l'importation du porc Division des viandes fraîches |
| Japan Ham and Sausage Processors Co-operative Association, Tokyo | — M. E. Ohkawa, Directeur général |
| U.S. Meat Export Federation, Tokyo | — M. D. P. Quigley, Directeur, Japon/Corée<br>— M. T. Tanaka, Spécialiste en commercialisation |
| Japan External Trade Organization (JETRO), Tokyo | — M. T. Mori, Directeur, Services de l'agriculture, des forêts et des pêches<br>— M. S. Shirahama, Directeur, Service de l'agriculture |
| The Seiyu Ltd., Tokyo | — M. K. Makise, Service du développement des produits étrangers |
| Japan Meat Conference, Tokyo | — M. T. Manabe, Directeur général<br>— M. T. Takahashi, Chef de la Section des opérations |
| Snow Brand Food Co. Ltd., Tokyo | — M. S. Imajo, Directeur, Services des viandes et du bétail<br>— M. Y. Hisajima, Services des viandes et du bétail<br>— M. S. Sugiyama, Services des viandes et du bétail |
| Livestock Industry Promotion Corp. (Lipco), Tokyo | — M. T. Nobukuni, Directeur, Services des viandes<br>— M. K. Kobayashi, Chef, Division des viandes |
| Japan Meat Importers Association, Tokyo | — M. J. Mizusuna, Directeur général |
| Ambassade du Canada, Tokyo | — M. G. Parsons, Conseiller commercial<br>— M. W. M. House, Premier secrétaire, Agriculture et alimentation<br>— M. Y. Kagi, Agent commercial |
| Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation de l'Ontario, Tokyo/ Toronto | — M. M. Loh, Représentant principal, Asie/Pacifique<br>— M. M. Hojo, Représentant, Tokyo |

**CANADA**

| | |
|---|---|
| Nissho Iwai Canada Ltd., Toronto | — M. T. Nakano, Vice-président et directeur général, Aliments |
| Unox, Toronto | — M. M. H. Dingle, Président |
| Ministère des Affaires extérieures, Ottawa | — M. L. R. Leduc, Directeur adjoint (aliments transformés), Secteur de l'expansion du commerce extérieur<br>— M. H. Wiens, Direction du développement des marchés<br>— M. E. DiEmanuele, Direction de l'expansion du commerce avec le Japon, Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord |
| Agriculture Canada, Ottawa | — M. A. Boswell, Chef, Bestiaux, Division de l'analyse des marchés des denrées, Direction générale de la commercialisation et de l'économique<br>— M. T. Cochrane, Conseiller principal des denrées, Direction de la coordination par denrée, Direction générale des politiques<br>— M. E. Moore, Directeur adjoint, Information sur les marchés internationaux, Direction générale de programmes internationaux<br>— Dr André Gravel, vétérinaire, Directeur, Division de l'hygiène des viandes |
| Nissin Transport (Canada) Inc., Toronto | — M. G. Kimura, Président |
| Toyamenka Canada Ltd., Toronto | — M. M. Matsumoto, Vice-président principal, Directeur général |
| Chori Canada Limitée Toronto | — M. K. Akita, Directeur, Service des marchandises générales |
| Marubeni Canada Ltd., Toronto | — M. Y. Hasebe, Directeur, Service des marchandises générales |
| Sumitomo Canada Limited, Toronto | — M. M. Kurata, Directeur, Produits frais et produits généraux |
| J. M. Schneider Inc., Kitchener | — M. D. Fancourt, Directeur, porc |
| Canworld Foods Ltd., Toronto | — M. D. Newton, Président<br>— M. B. Perkins |
| Canada Packers Inc. (I.T.D.), Toronto | — M. M. Bilyea, Vice-président et directeur général<br>— M. J. Lee, Directeur commercial<br>— M. S. Polenz, Directeur du commerce extérieur<br>— M. Hara, Spécialiste |
| Japan External Trade Organization (JETRO), Toronto | — M. J. Tiessen, Directeur de projets<br>— Mme C. Davis, Service de l'agriculture et des pêches |
| Ministère de l'Agriculture et des Pêches, Commercialisation, Victoria (Colombie-Britannique) | — M. D. Rugg, Directeur<br>— M. D. Ireland, Spécialiste en expansion des marchés |
| Ontario Pork Producers' Marketing Board, Toronto | — M. T. France, Agent d'information<br>— M. A. King, Agent de projets |

| | |
|---|---|
| Gouvernement du Québec : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Montréal | — M. Y. Proulx, Directeur |
| Quality Meat Packers, Toronto | — M. M. Miller, Directeur des ventes internationales |

## Annexe IV

## Bibliographie


*The Japanese Market. A Compendium of Information for the Prospective Exporter, 1983* — JETRO.

*Fresh and Processed Pork for the Japanese Market*, préparé par C. Lynne Knipe et Robert E. Rust. Rapport numéro 7-86 (fondé sur la partie technique du colloque sur l'exportation des viandes par USMEF).

*Japan Import and Marketing Regulations* (Révisé en 1980) — JETRO.

*Compte rendu de l'atelier national sur les diverses options de mise en marché du porc*. Agriculture Canada, Conseil canadien du porc, Ottawa, février 1987.

*The Meat Statistics in Japan*, 1er août 1988, Livestock Industry Bureau, ministère de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches, Japon.

*Japanese Diet* — JETRO AG19.

*Food Market in Japan* — JETRO AG20.